

Faculté des sciences économiques, sociales et de gestion

Université de Namur



Perception de soi, identité et réseaux sociaux :

Une étude sur l'influence de Facebook et d'Instagram chez les étudiants de génération Z en Belgique francophone

Research Project: Digital Transition

Chargée de cours : TILLEUL Camille

Assistant de cours : LIÉGEOIS Louis

GROUPE 1

BERTRAND Camille - camille.bertrand@student.unamur.be

COLOT Clarisse - clarisse.colot@student.unamur.be

MÉEUS Alexia (Ozrielle) – alexia.meeus@student.unamur.be

SALGADO FERREIRA Nathan - nathan.salgado@student.unamur.be

SCHOCKERT Lucie - lucie.schockert@student.unamur.be

Table des matières

Abstract	4
Partie 1 : cadre théorique	6
1. Introduction.....	6
2. Revue de la littérature	7
3. Mindmap.....	13
Partie 2 : méthode	14
1. Échantillon de la population	14
a. Terrain.....	14
b. Échantillon	14
2. Méthode de collecte de données	14
3. Méthode d'analyse des données.....	15
Partie 3 : résultats et discussion	16
1. Usage des réseaux sociaux.....	16
2. Perception de soi et construction identitaire	16
a. Influence du contenu sur l'humeur	16
b. Image projetée sur les réseaux sociaux	17
c. Influence des communautés	18
d. Influence des tendances	19
e. Perception de soi face à l'idéal personnel.....	20
f. Influence extérieure sur la construction de l'idéal personnel	21
Partie 4 : conclusion.....	23
1. Réponse partielle à la question de recherche	23
2. Limites de la recherche	23
3. Ouverture plus large sur le futur	23
Bibliographie.....	25
Annexes.....	30
Annexe 1 : outil de collecte – guide d'entretien	30
Utilisation de Facebook et/ou Instagram	30
Perception de soi et construction identitaire	30
Annexe 2 : outil d'analyse – grille d'analyse.....	32
Utilisation des réseaux sociaux.....	32
Perception de soi et construction identitaire	34
Annexe 3 : retranscriptions complètes des entretiens	36
Entretien #1 : Wayne	36

Entretien #2 : Amaryllis.....	48
Entretien #3 : Marie-Anne	70
Entretien #4 : Isabelle	78
Entretien #5 : Tristan	83
Entretien #6 : Samuel.....	89
Entretien #7 : Philippe	93
Entretien #8 : Xavier.....	98
Entretien #9 : Elena.....	104
Entretien #10 : Leila.....	107

Abstract

Since the early 2000s, social networks have emerged as powerful platforms for self-expression. For Gen-Zers, social media played an inherent part during their formative years.

While several studies previously covered this topic, the impact of social media on young people's self-image remains largely understudied.

This paper explores the link between Facebook & Instagram usage, construction of identity and self-esteem amongst French-speaking students aged 18-25 in Belgium.

A qualitative approach was adopted for an in-depth understanding of the topic. 10 participants - 4 females, 4 males, 2 non-binary people - were recruited from 4 student cities across French-speaking Belgium. Comprehensive interviews were conducted based on an interview guide focusing on their social media use and its impact on their self-image. The provided answers were then comparatively analysed, with the aim of identifying global trends in behaviour and opinion amongst the participants.

Three broad themes emerged from the analysis: the impact of content consumption on emotional states, the influence of online communities and trends on self-image, and the complex relationship between ideal self, actual self, and self-expression on social media.

Some respondents felt that content consumption impacted their emotional state, while others disagreed.

Several participants reported that they used online communities as a source of positivity, motivation, and mutual support.

While the majority of respondents indicated that they did not feel pressured to follow online trends, women and non-binary people expressed a slight desire to conform, which was not shared by their male counterparts.

The majority of participants were particularly critical of the unrealistic lifestyle promoted online. Participants reported deliberate efforts to maintain their individuality on social media.

Participants expressed mixed views on the impact of social media on their self-perception. Some considered that their actual self matched their ideal self, while others felt that

they did not live up to the social expectations conveyed online, feeling inadequate and unmotivated.

Interestingly, one interviewee argued that online spaces could act as a testing ground for a more authentic self. Receiving positive feedback online – where she presented as openly transgender – helped her come out to her family.

Overall, these results indicate that social media exerts only a minor influence on self-image and self-identity amongst Gen-Zers.

In conclusion, this study allowed a better understanding of young people's relationship to themselves regarding social media.

Partie 1 : cadre théorique

1. Introduction

Dans le cadre de nos études en communication, nous sommes amenés à observer, de manière régulière, l'impact des nouvelles technologies sur notre société et sur sa façon d'interagir socialement.

L'intérêt pour l'aspect psychosocial des réseaux sociaux a gagné de l'ampleur ces dernières années : citons notamment Rusdi et Sholeh¹, qui, en 2019, ont proposé une échelle d'étude de l'addiction à Instagram, ou encore Jacobsen et Barnes² et leur étude de 2020 sur l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des jeunes générations.

Ces nouvelles plateformes d'interaction sociale ont grandement changé la façon dont l'humain se perçoit et perçoit les autres, tel le miroir parlant du film d'animation *Blanche Neige et les Sept Nains* (Hand, 1937)³. Désormais, nous pouvons nous réinventer à travers des filtres, aussi bien métaphoriquement que littéralement : filtres Instagram et IA sur TikTok, envers du décor des vies de rêve d'influenceurs et autobiographie digitale éditée à la perfection chez tout un chacun. Où se situe la limite entre rêve et réalité, monde idéalisé et expérience concrète ?

C'est avec ce fourmillement de questions que nous avons abouti aux prémices de ce qui deviendrait, à terme, notre question de recherche.

Afin d'affiner celle-ci, nous nous sommes penchés sur divers concepts pertinents : la perception de soi, l'identité personnelle (Putri et al., 2023)⁴, le soi idéal et le soi actualisé (Grubb et Grathwohl, 1967)⁵, l'estime de soi (Sirgy, 1982)⁶, ainsi que la théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954)⁷ et la présentation de soi sélective (Gonzales et Hancock, 2011)⁸.

Nous nous sommes ensuite intéressés à l'application de ces concepts au sein des réseaux sociaux : construction identitaire en ligne (Putri et al., 2023)⁹, impact des influenceurs sur le comportement d'achat de la génération Z (Jacobsen et Barnes, 2020)¹⁰, persistance de l'identité

¹ Rusdi, A., & Sholeh, A. (2019). *A New Measurement of Instagram Addiction: Psychometric Properties of the Instagram Addiction Scale (TIAS)*. CISAK, 91-97.

² Jacobsen, S. L., & Barnes, N. G. (2020). *Social media, gen Z and consumer misbehavior: Instagram made me do it*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 14(3), 51-58.

³ Hand, D. (Réalisateur). (1937). *Blanche-Neige et les Sept Nains* [Film]. Walt Disney Productions.

⁴ Putri F., Khumayah S., Nurfalah F. (2023, 31 octobre). *Formation of Self-Identity of Generation Z Through Instagram Social Media Amongst Students*. IMAGIONARY : Jurnal Seni, Desain dan Multimedia. Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia.

⁵ Grubb E.L., & Grathwohl H.L. (1967). *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behaviour: A Theoretical Approach*. Journal of Marketing (31), 22-27.

⁶ Sirgy MJ. (1982). *Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review*. Journal of Consumer Research (9), 287-300.

⁷ Festinger L. (1954). *A theory of social comparison processes*. Human Relations, 7(2) 117-140.

⁸ Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). *Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem*. Cyberpsychology, behavior, and social networking, 14(1-2), 79-83.

⁹ Putri F., Khumayah S., Nurfalah F. (2023). *Formation of Self-Identity of Generation Z Through Instagram Social Media Amongst Students*, op. cit.

¹⁰ Jacobsen, S. L., & Barnes, N. G. (2020). *Social media, gen Z and consumer misbehavior: Instagram made me do it.*, op. cit.

personnelle dans le temps (Putri et al., 2023)¹¹, bien-être subjectif et soutien social perçu (Kim et Lee, 2011)¹², sentiments négatifs et jalousie induits par la comparaison sociale en ligne (Doster, 2018)¹³.

Finalement, nous avons décidé d'élaborer notre question de recherche comme suit : « *Quelle est l'influence de l'utilisation¹⁴ de Facebook et d'Instagram sur la perception de soi et des autres pour les étudiants de génération Z en Belgique francophone ?* ».

Une de nos préoccupations principales était de comprendre en quoi la construction de l'identité et de l'estime de soi sur internet pouvait conduire au harcèlement en ligne de la part des pairs. Nous nous sommes également interrogés sur le degré d'importance des réseaux sociaux au sein de nos vies : à quel point ces derniers influencent-ils notre comportement et la façon dont nous nous percevons ? Les *likes* et les commentaires ont-ils un pouvoir réel sur notre façon d'être et de nous percevoir ? Ces outils digitaux ont-ils forgés notre identité, et si oui, à quel point ? Leurs effets sont-ils irréversibles ? Une détox complète des réseaux sociaux permettrait-elle d'inverser cela ?

2. Revue de la littérature

Dans le cadre de notre projet de recherche sur la transition numérique, nous avons émis la question de recherche suivante : « *Quelle est l'influence de l'utilisation de Facebook et d'Instagram sur la perception de soi et des autres pour les étudiants de génération Z en Belgique francophone ?* ».

Afin de contextualiser notre étude, nous avons procédé à des recherches préalables, sur lesquelles sera basée cette revue de littérature.

Pour cerner au mieux notre question de recherche, il était fondamental de définir clairement certains concepts et de les ancrer dans la théorie. Ainsi, la première partie de ce texte aura pour but d'explicitier la notion de « *perception de soi* », tout comme la constellation d'idées théoriques entourant celle-ci. La seconde partie du texte se penchera sur l'application de ces concepts au sein de l'utilisation des réseaux sociaux par notre public cible, la génération Z.

La perception de soi est liée à plusieurs notions clés : le concept de soi, ou identité personnelle, le soi idéal, le soi véritable, ou actuel, l'estime de soi et la consistance du soi.

¹¹ Putri F., Khumayah S., Nurfalah F. (2023). *Formation of Self-Identity of Generation Z Through Instagram Social Media Amongst Students*, *op. cit.*

¹² Kim, J., & Lee, J. R. (2011). *The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359–364.

¹³ Doster, L. (2018, 6 avril). *Teen Identity, Social Comparison and Voyeurism in Social Media: An Investigation of UK Millennial Consumption Behaviours in Facebook*. [Thèse de doctorat] Royal Holloway, University of London.

¹⁴ La version initiale de notre question de recherche ne mentionnait pas le terme « *utilisation* » (« *Quelle est l'influence de Facebook et d'Instagram sur la perception de soi et des autres pour la génération Z ?* »). Sur les conseils de nos professeurs, nous avons décidé d'ajouter ce terme afin d'établir un cadre plus spécifique à notre recherche. En effet, il est important de distinguer l'impact direct (sur les utilisateurs de ces sites, exposés à leur contenu) et indirect (sur l'ensemble de la population, via une culture et des diktats sociétaux influencés par ces réseaux sociaux).

Le concept de soi se définit comme les sentiments et pensées personnelles de l'individu (Putri et al., 2023)¹⁵, qui forme le « cœur » de celui-ci. La littérature expose notamment trois types d'identités participant à l'élaboration du concept de soi : l'identité de résistance, l'identité communautaire, et l'identité de projet (Putri et al., 2023)¹⁶.

L'identité de résistance a pour objectif de se distinguer des autres. Il s'agit de personnaliser son expérience de vie selon ses goûts personnels, d'exprimer son individualité. L'identité communautaire, quant à elle, fait appel au besoin d'appartenance à un groupe. Par exemple, un adolescent pourra rejoindre un club de fans d'une équipe de sport, ou participer à une activité de groupe, comme les scouts. L'identité de projet, enfin, est liée aux accomplissements de l'individu. Ces derniers sont étroitement liés à la culture dans laquelle il baigne : en effet, dans certains pays, il est primordial de se marier et d'avoir des enfants le plus tôt possible, tandis que dans d'autres, ce sont les études qui passent en priorité.

Afin de comparer son concept de soi à la réalité, l'individu va se baser sur deux idées de lui-même : le soi idéal, et le soi véritable, ou actuel. Selon Grubb et Grathwohl (1967)¹⁷, le soi idéal consiste en l'objectif que poursuit l'individu, afin de faire correspondre au maximum la personne qu'il est réellement, son soi véritable et actuel, à la version idéalisée de lui-même, correspondant à ses valeurs et attentes personnelles. Dans le cadre de jeunes adolescentes exposées aux canons de beauté, il pourra s'agir d'être mince, avec des courbes, de longs cheveux, une forme de féminité assumée... Pour d'autres, ce sera l'argent, le prestige social, le luxe. Le soi idéal s'apparente à une perfection vers laquelle tend l'humain.

Le soi véritable, ou actuel, est le soi vécu, une version réaliste des attributs et capacités actuelles de l'individu. Si le soi idéal correspond aux attentes, le soi véritable, lui, s'apparente à la réalité.

Plusieurs options permettent de rapprocher le soi véritable du soi idéal : la consommation d'objets symboliques, ainsi que la comparaison et l'interaction sociale, qui donnent la possibilité de jauger la réussite entre le soi idéal et le soi véritable. Par exemple, un jeune travailleur, dont l'objectif est de devenir un grand *businessman*, achètera et portera un costume pour se donner la contenance de son alter-ego idéalisé. Une jeune femme, désireuse d'incarner une forme de glamour intemporel, se procurera une bouteille de Chanel No.5 et un rouge à lèvres écarlate. Ces deux personnages pourront, en interagissant avec d'autres, évaluer l'effet qu'ils ont sur l'autre : le message identitaire qu'ils tentent d'exprimer est-il bien passé ? Par rapport aux autres, ont-ils l'air « plus » ceci ou cela ?

La concordance entre concept de soi, soi idéal et soi véritable va influencer deux autres idées fondamentales de la perception de soi : l'estime de soi et la consistance de soi.

Selon Sirgy (1982)¹⁸, l'estime de soi consiste à « améliorer son concept de soi via la consommation d'objets symboliques et des expériences allant dans le sens de ce concept ». Tout comme le soi idéal, auquel elle est particulièrement liée, l'estime de soi est entretenue par

¹⁵ Putri F., Khumayah S., Nurfalah F. (2023). *Formation of Self-Identity of Generation Z Through Instagram Social Media Amongst Students*, op. cit.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Grubb E.L., & Grathwohl H.L. (1967). *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behaviour: A Theoretical Approach*, op. cit.

¹⁸ Sirgy M.J. (1982). *Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review*, op.cit.

l'interaction sociale et par les objets symboliques. Un individu qui ne réalise pas son soi idéal en puissance, est un individu à l'estime de soi blessée, affaiblie.

La consistance de soi, quant à elle, s'apparente au besoin d'authenticité via un comportement « *restant proche et intègre aux valeurs personnelles* » (Sirgy, 1982)¹⁹, au « *cœur* » de ce qui fait de l'individu « *qui il est* ». Ainsi, dans certains milieux artistiques, il est courant de dire qu'un artiste qui ne produit plus d'art procède à un « *suicide émotionnel* », la consistance entre son concept identitaire et son soi véritable étant interrompue. Dans le cadre de l'adolescence, on entend régulièrement des parents prétendre que leur enfant « *n'est plus lui-même* » : normal, l'adolescent redéfinissant son concept du soi, celui-ci n'est donc plus en concordance avec celui précédemment connu des parents, qui y voient alors une inconsistance du soi.

En 1954, Festinger a émis la théorie de la comparaison sociale (*SCT, Social Comparison Theory*)²⁰, énonçant ainsi deux grandes catégories de comportements socio-comparatifs. Les humains se jugeraient et se compareraient entre eux selon leurs capacités, et leurs opinions. La comparaison des capacités, liée à la compétitivité et au jugement d'autrui et de soi-même, traiterait des attributs et capacités de l'individu. La comparaison des opinions, elle, se pencherait sur les pensées, attitudes, valeurs et croyances de soi et des autres. Par exemple, un jeune garçon qui ne se trouverait « *pas assez musclé* » par rapport aux autres serait dans la comparaison de capacités. Une styliste qui dirait à sa cliente que ses vêtements sont « *de très mauvais goût* » serait dans la comparaison d'opinion.

Dans le cadre de la comparaison des capacités, certains cadres et supports permettent à l'individu de procéder à ce que l'on appelle une présentation de soi sélective. Selon Gonzales et Hancock (2011)²¹, il s'agit de sélectionner ce qui sera appréciable, acceptable de la part des pairs, afin de limiter le risque social. L'*Hyperpersonal Model* présenté par Walther²² en 1996 suggère la possibilité d'un glissement identitaire : la perception de soi serait influencée par la présentation de soi sélective, entraînant dès lors une modification du concept de soi.

Ainsi, nous pouvons donc résumer la perception de soi de la manière suivante : il s'agit de la façon dont l'individu interprète son soi véritable, à la lueur de son concept identitaire et de son soi idéal. Il se jugera, et jugera les autres, sur base de leurs capacités et opinions, et jugera sa réussite identitaire sur base d'interactions et comparaisons sociales. Son sentiment identitaire dépendra de l'entretien de son concept personnel, de la consistance de celui-ci, et de sa concordance entre soi idéal et soi véritable.

Comme précédemment expliqué, nous allons maintenant nous pencher sur l'impact des réseaux sociaux sur la perception de soi.

Nos recherches ont souligné plusieurs points importants : les nouvelles formes de communication permises par les réseaux sociaux, ainsi que la comparaison sociale qui en

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Festinger L. (1954). *A theory of social comparison processes.*, *op. cit.*

²¹ Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). *Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem.*, *op. cit.*

²² Walther, J.B. (1996). *Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction.* *Communication research*, 23(1), pp.3-43.

résulte ; les nouveaux objectifs et attentes développées sur ces plateformes, et les nouvelles constructions et validations identitaires qui en découlent.

Les nouvelles générations ont pris d'assaut les réseaux sociaux, et ceux-ci leur ouvrent un nouveau champ des possibles pour leur construction identitaire. Selon Rakanda (2020)²³, la publication de photos, et les interactions sociales liées (*likes, followers, commentaires*) contribuent à l'élaboration de l'identité personnelle des adolescents d'aujourd'hui. Ces derniers s'inspirent également des influenceurs et de leurs univers, en se procurant articles de mode et objets symboliques les rapprochant de leurs idoles. Il n'est pas étonnant d'apercevoir des adolescents insistant auprès de leurs parents pour avoir des cosmétiques *Drunk Elephant* ou une *Stanley Cup* afin de s'inscrire dans la nouvelle tendance, ou imiter leur créateur de contenu favori.

Les réseaux sociaux créent cependant une certaine pression à la consommation pour ses utilisateurs. Selon une étude menée par Jacobsen et Barnes (2020)²⁴ sur 481 étudiants âgés entre 18 et 24 ans, la génération Z se sentirait obligée d'acheter les produits suivants : nouvelles technologies (81% des personnes interrogées), tickets de concert et d'événements sportifs et culturels (59%), vêtements (47%), jeux-vidéo (43%) et produits de beauté (41%). La moitié des interrogés désigne les réseaux sociaux comme principale influence de leurs achats, avec Instagram en tête (52%), suivi de X (précédemment Twitter, 17%) et Facebook (16%).

Si les réseaux sociaux poussent à la consommation, ils offrent cependant certains avantages aux adolescents : ils permettent de légitimer socialement leur identité personnelle et faire reconnaître leurs accomplissements, souvent auprès d'un public élargi. La présence de publications, sur le long terme, crée une certaine persistance, visible, de l'identité personnelle dans le temps (Putri et al., 2023)²⁵. Les communautés en ligne, quant à elles, permettent aux individus de renforcer leur identité communautaire, en particulier si leur concept du soi est faible.

Ces communautés, cependant, seront souvent à l'origine de nouvelles attentes, de nouveaux objectifs à remplir pour correspondre à l'idéal sociétal. De nouveaux canons de beauté émergent, tout comme de nouveaux objectifs de vie, parfois irréalisables, à atteindre. Notons par exemple ces tendances, sur les réseaux sociaux asiatiques, principalement chinois, à prouver sa minceur : des jeunes femmes calent des pièces de monnaie²⁶, ou même un poisson rouge, dans le creux de leur clavicule ; d'autres démontrent que leurs genoux, l'un contre l'autre, ne dépassent pas l'espace d'un *smartphone*²⁷... En Occident, certains influenceurs encouragent leur public à développer une « *morning routine* »²⁸ interminable et souvent coûteuse, à base de yoga, de méditation, de sport, de lecture spirituelle, de « *journaling* », de

²³ Rakanda, R.D. (2020). *Use of Instagram Social Media*. [Thèse doctorale]. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

²⁴ Jacobsen, S. L., & Barnes, N. G. (2020). *Social media, gen Z and consumer misbehavior: Instagram made me do it.*, *op. cit.*

²⁵ Putri F., Khumayah S., Nurfalih F. (2023). *Formation of Self-Identity of Generation Z Through Instagram Social Media Amongst Students*, *op. cit.*

²⁶ Hinde, N. (2015, 19 juin). *Collarbone Challenge is the newest "Harmful" Body-Shaming craze to take over social media*. HuffPost UK.

²⁷ Horton, H. (2016, 31 mars). *Worrying new internet challenge sees women using iPhones to demonstrate how thin their legs are*. The Telegraph.

²⁸ Amenabar, T. (2023, 24 février). *The morning routines on TikTok can be inspiring – and exhausting*. The Washington Post.

jus vert, de toast à l’avocat – éveillant l’incrédulité de certains utilisateurs, qui se demandent bien où caser leur journée de travail dans tout cela !

La comparaison sociale, principalement des capacités, est donc accrue sur ces plateformes. Si celle-ci peut être constructive et fournir à l’individu un retour positif de la part de ses pairs (Goethals, 1986)²⁹, via la légitimation de l’identité personnelle et des accomplissements, on dénote cependant un phénomène particulièrement applicable aux réseaux sociaux : la présentation de soi sélective (Walther, 2007)³⁰, et son impact sur le bien-être subjectif et le soutien social perçu. L’effet positif des réseaux sociaux a déjà été étudié par le passé : au début des années 2000, deux équipes de chercheurs se sont penchés sur le capital social représenté par le nombre d’amis Facebook (Ellison et al., 2007³¹ ; Valenzuela et al., 2009³²).

Dans le cadre de l’étude de Gonzales et Hancock (2011)³³, cette sélection du soi présenté peut augmenter l’estime de soi, car l’individu y retrouve une version positive de lui-même, vers laquelle il peut tendre via un glissement identitaire (Gonzales & Hancock, 2008)³⁴. La perception de soi varie de manière notable entre un réseau social, où l’information est éditée, sélectionnée, et un miroir, où l’information est brute, complète.

Une autre étude, menée par Kim et Lee (2011)³⁵, étudie la différence de bien-être subjectif entre une présentation de soi positive (et donc sélective), et une présentation de soi honnête (tendant davantage vers l’authenticité). Le bien-être subjectif sera observable dans les deux cas : de façon directe pour la présentation positive de soi, et de façon indirecte, via le soutien social perçu, pour la présentation honnête de soi (l’individu se sent accepté et soutenu comme il est).

Cependant, cette comparaison sociale, basée sur la présentation de soi et des autres dans un espace social virtuel, attise son lot d’émotions négatives : sentiment de ne pas être suffisant, « *pas assez ceci, pas assez cela* », sentiment d’être constamment jugé, évalué par les autres, jalousie, sentiment de perte de contrôle, addiction aux réseaux sociaux, aux *likes* et aux *followers*, etc (Doster, 2018)³⁶.

²⁹ Goethals, G.R. (1986). *Fabricating and ignoring social reality: Self-serving estimates of consensus*. Relative deprivation and social comparison: The Ontario Symposium (4) pp.135-157. Erlbaum Hillsdale, NJ.

³⁰ Walther JB. (2007). *Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition*. Computers in Human Behavior (23) pp.2538–57.

³¹ Ellison NB, Steinfield C, Lampe C. (2007, 23 août). *The benefits of Facebook ‘friends’: Social capital and college students’ use of online social network sites*. Journal of Computer-Mediated Communication 12(4) pp.1143–68.

³² Valenzuela S, Park N, Kee K. (2009). *Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students’ life satisfaction, trust, and participation*. Journal of Computer Mediated Communication (14), pp.875–901.

³³ Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). *Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem.*, *op. cit.*

³⁴ Gonzales A.L. & Hancock J.T. (2008). *Identity shift in computer-mediated environments*. Media Psychology (11) pp.167–85.

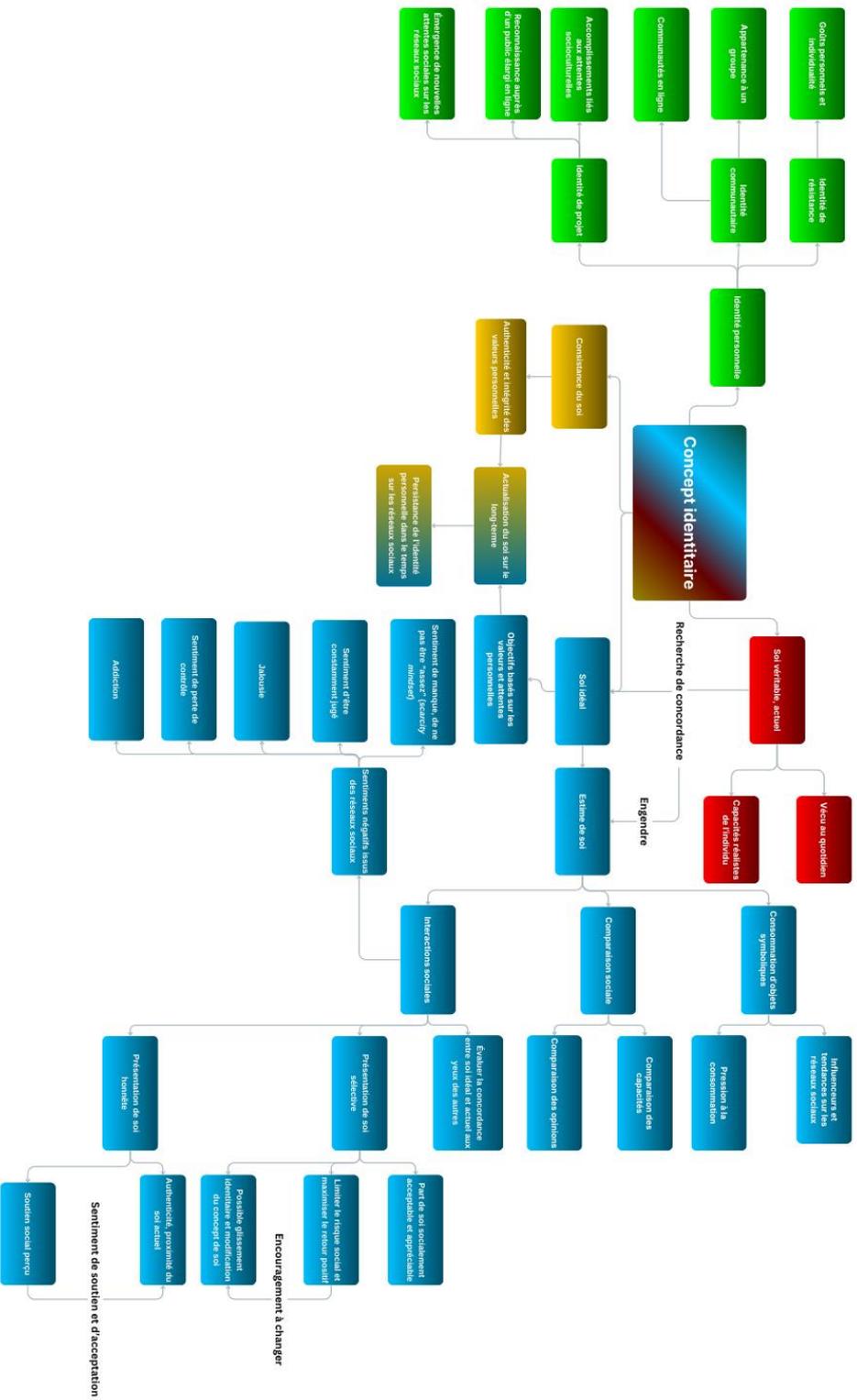
³⁵ Kim, J., & Lee, J. R. (2011). *The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being.*, *op. cit.*

³⁶ Doster, L. (2018, 6 avril). *Teen Identity, Social Comparison and Voyeurism in Social Media: An Investigation of UK Millennial Consumption Behaviours in Facebook.*, *op. cit.*

Dans le cadre de notre étude, nous pourrions donc nous baser sur ces concepts théoriques, ainsi que sur les précédentes études menées sur le sujet, afin d'affiner les questions et hypothèses que nous émettrons.

Concept identitaire et perception de soi

Un résumé des concepts clés appliqués à l'usage des réseaux sociaux



3. Mindmap