

***TikTok* : MISE EN SCENE DE SOI EFFERVESCENTE SUR UNE PATEFORME HYPNOTIQUE**

Alain Decrop, Université de Namur, NADI-CeRCLe, CCMS
Ophélie Buys, Université de Namur

Résumé : L'ère du Web 2.0 a complètement bouleversé nos comportements. De plus en plus, la vie des consommateurs fait l'objet d'une mise en scène, d'une histoire racontée et partagée via les réseaux sociaux. La frontière entre vie privée et présence publique tend à s'estomper chez des individus qui se réinventent sans cesse. Plus que toute autre, la plateforme *TikTok*, particulièrement populaire auprès de la génération Z, est symptomatique de cette nouvelle mise en scène du soi qui impacte les stratégies des entreprises et des marques. Dans le but d'étudier les motivations et les comportements typiques liés à cette plateforme, nous avons mené une étude qualitative exploratoire au travers d'une netnographie et d'interviews en profondeur. L'immersion dans ce réseau social nous a permis de mettre en lumière une typologie d'utilisateurs ainsi que les motivations et valeurs qui les sous-tendent, pour ensuite les interpréter au regard des concepts théoriques tels que la mise en scène de soi ou l'effervescence collective.

Mots clés : réseaux sociaux, identité, créativité, effervescence collective

***TIKTOK*: EFFERVESCENT SELF-STAGING ON A HYPNOTIC PLATFORM**

Abstract: Web 2.0 has completely changed our behaviors. Increasingly, the lives of consumers are staged, a story is told and shared via social networks. The boundary between private life and public presence tends to blur among individuals who are constantly reinventing themselves. More than any other, the *TikTok* platform, particularly popular among the Generation Z, is symptomatic of this new staging of the self that is impacting the strategies of companies and brands. In order to study motivations and typical behaviors related to this platform, we conducted an exploratory qualitative study through in-depth interviews and a netnography. Immersion in this social network has allowed us to highlight a typology of users as well as the motivations and values that underlie them; these are interpreted with regard to theoretical concepts such as self-staging or "effervescence."

Keywords: social networks, self-identity, creativity, collective effervescence

TIKTOK : MISE EN SCENE DE SOI EFFERVESCENTE SUR UNE PLATEFORME HYPNOTIQUE

Introduction

Le Web 2.0, caractérisé par l'apparition des réseaux sociaux, bouleverse notre quotidien. Au-delà du fait qu'ils facilitent la communication, ces derniers offrent également la possibilité aux utilisateurs de se divertir, de se montrer, de partager des idées ou des sentiments, voire de se créer une vie parallèle (Cardon, 2011). De même générale, ils ont un impact fondamental sur l'image et l'expression de soi qui tantôt affirme, tantôt détériore ou redéfinit les identités personnelle et sociale. Les générations Y et Z, qu'on qualifie aussi souvent de « digital natives », sont particulièrement concernées par ce phénomène (Decrop, 2017 ; Warburton, 2012). Dans cet article, nous examinons les tenants et aboutissants d'une telle mise en scène de soi à travers une étude qualitative exploratoire de la communauté liée au réseau social *TikTok*, qui connaît un engouement sans précédent et augure de nouvelles pratiques et tendances comportementales importantes. Notre objectif est de mieux comprendre les profils et les comportements des utilisateurs de ce réseau ainsi que les motivations et les valeurs qui les sous-tendent. Même si cette plateforme a déjà fait l'objet de plusieurs études, la plupart des articles abordent son rôle pendant la pandémie de la Covid-19 et/ou s'intéressent à ses caractéristiques en termes technologique et de contenu (Zeng et al., 2021). La littérature est beaucoup plus limitée sur les aspects comportementaux et marketing de *TikTok*. C'est ainsi que Montag et al. (2021, p.1) suggèrent que « étant donné les nombreuses questions non explorées quant à l'utilisation de *TikTok*, il est grand temps de renforcer les efforts de recherche afin de mieux comprendre son utilisation ».

Mise en scène de soi sur les réseaux sociaux

Au-delà du fait que le Web 2.0 offre aux individus d'innombrables possibilités de générer du contenu digital et de le partager en masse, il leur permet de se (re-)construire une identité, souvent idéalisée, et de la projeter socialement. Les individus s'habituent à se montrer « à nu » sur les réseaux et à exposer leurs préférences, modes de vie, expériences vécues, réalisations, etc. Munar (2010) évoque ainsi l'idée d'exhibitionnisme digital tandis que Belk (2013) parle de création d'un soi digital. Dans ce contexte technologique de plus en plus prégnant, l'existence d'une personne se justifie avant tout par son activité et sa présence numérique (Cardon, 2008). Ce soi digital est largement extériorisé et cherche en permanence la validation d'autrui. Tisseron (2003) d'évoquer un désir d'« extimité », marqué par la volonté de rendre visible certains aspects du soi normalement considérés comme intimes. Voir et être vu en deviennent une véritable obsession dans cette recherche d'« être visible pour exister ».

La majorité des utilisateurs des réseaux sociaux construisent leur identité digitale sur base de ce qui est accepté culturellement, apprécié socialement et de ce qui est « tendance ». De cette manière, les individus entrent dans un mouvement de transformation et d'exhibition positive de leur propre vie (Cardon, 2011 ; Granjon et Denouël, 2010). Ils « se vendent » comme le ferait une publicité marketing à propos d'un produit. Ce « self-branding » conduit à une volonté permanente d'apparaître sous son meilleur jour. Le positivisme des photos publiées comme relevant d'une vie parfaite témoigne de cette mise en scène de soi positive et souvent exagérée. Ces comportements n'ont pas toujours pour objectif principal de « se montrer » mais plutôt de rechercher le soutien et la reconnaissance de son public (Choi, 2013). L'exhibition de soi via les réseaux sociaux serait donc moins le reflet d'un narcissisme exacerbé que de la volonté de (re-)créer du lien et un horizon de contacts sur lequel l'individu va construire sa reconnaissance (Cardon, 2011).

Dans certains cas, les contenus dévoilés vont à contre-courant des tendances et portent en eux un message fort et des valeurs particulières à transmettre. L'individu cherche ici à se démarquer de la masse en communiquant une image d'originalité et de marginalité (Granjon et Denouël, 2010). Cette expression de préférences, d'opinions et/ou de valeurs propres est le signe d'une volonté d'autonomisation et de libération des individus face aux diktats sociaux et esthétiques. Mais à nouveau, il s'agit de se mettre en scène personnellement. Dans cet article, nous nous intéressons à la mise en scène de soi dans le contexte de la plateforme *TikTok* qui transforme ses utilisateurs en de véritables cinéastes et qui bouleverse certains comportements habituels de réseaux tels que Facebook ou Instagram.

La plateforme *TikTok*

TikTok est un réseau social d'origine chinoise qui offre la possibilité à ses utilisateurs de créer et de partager du contenu vidéographique court avec de la musique, des filtres et d'autres fonctionnalités. *TikTok* est aujourd'hui la plateforme digitale la plus influente au monde, particulièrement auprès des jeunes de 16 à 24 ans qui représentent 41 % de ses utilisateurs (Global Web Index, 2019). Le réseau social est utilisé par 21,9 % des internautes français entre 16 et 64 ans (we are social et Hootsuite, 2021). 90 % des utilisateurs s'y connectent quotidiennement, pour une durée moyenne d'utilisation de 52 minutes ! Les marques et la publicité sont de plus en plus présentes sur cette plateforme qui permet d'attirer une audience de plus en plus massive et large avec un taux d'engagement supérieur aux autres réseaux sociaux (www.appolox.be). Les *TikTokers* communiquent principalement sous la forme de vidéos et de commentaires. Les vidéos publiées font entre trois et soixante secondes. Elles sont filmées sur des sons qui peuvent être des tubes du moment, des bandes son d'un film ou dessin animé, des discours de personnes connues, etc. Les utilisateurs peuvent également lancer des challenges où ils définissent la performance qu'ils souhaitent voir réalisée par d'autres membres de la communauté, ce qui pousse ces derniers à imiter le contenu ou à interagir avec la vidéo originale dans une sorte de « conversation vidéographique ».

TikTok réinvente la créativité des plateformes digitales, pour en faire une source inégalée d'amusement et de divertissement. La crise de la Covid-19 et les confinements qui en ont découlé ont eu un impact très positif sur le développement de ce réseau social. Plusieurs auteurs se sont intéressés aux comportements des utilisateurs de la plateforme en recourant à différentes théories. C'est ainsi que faisant référence à la théorie des usages et gratifications, Bossen et Kottasz (2020) ont montré que la volonté d'étendre son réseau social, la recherche de célébrité et le besoin de s'exprimer de manière créative étaient les principales motivations des *TikTokers*. Dans d'autres études (par ex. Omar et Dequan, 2020), ce sont les besoins de divertissement, d'évasion et d'expression de soi qui reviennent le plus. Selon Montag et al. (2021), le phénomène de *TikTok* pourrait aussi être exploré à l'aune de la théorie de l'impact social ou de la théorie de l'auto-détermination de Ryan et Deci (Ferguson et al., 2015).

Méthodologie de l'étude empirique

Afin de mieux comprendre le succès exponentiel de *TikTok* et ce phénomène de mise en scène de soi à travers les réseaux sociaux, nous avons mené une étude qualitative de type naturaliste (Erlandson et al., 1993) basée, d'une part, sur des entretiens en profondeur et, d'autre part, sur une netnographie. Les données ont été collectées entre octobre 2020 et mai 2021. Des entretiens semi-directifs ont été réalisés en face-à-face via Skype (étant donné les restrictions sanitaires) autour d'un guide structuré autour des grands thèmes suivants : habitudes d'utilisation de la plateforme et des réseaux ; normes et valeurs liées à *TikTok* et aux autres réseaux sociaux ; facteurs de succès de la plateforme ; construction identitaire autour de

TikTok ; perception de la présence commerciale sur la plateforme. Bien évidemment, seules les personnes utilisant *TikTok* ont été retenues pour participer. Au-delà de ce filtre, les intervenants ont été choisis afin d'obtenir un échantillon riche et varié en fonction de l'âge, du genre, du niveau d'utilisation et du degré d'engagement sur la plateforme. Notre échantillon s'est construit au fil des entretiens selon le principe de la « boule de neige » (Ritchie et al., 2013) et nous avons cessé de recruter de nouveaux informants une fois que nous avons constaté une certaine saturation des informations collectées. L'échantillon final se compose de 14 informants représentant tant des utilisateurs actifs que passifs, autant de femmes que d'hommes dont l'âge varie entre 17 et 55 ans, avec des niveaux d'utilisation et d'engagement différents.

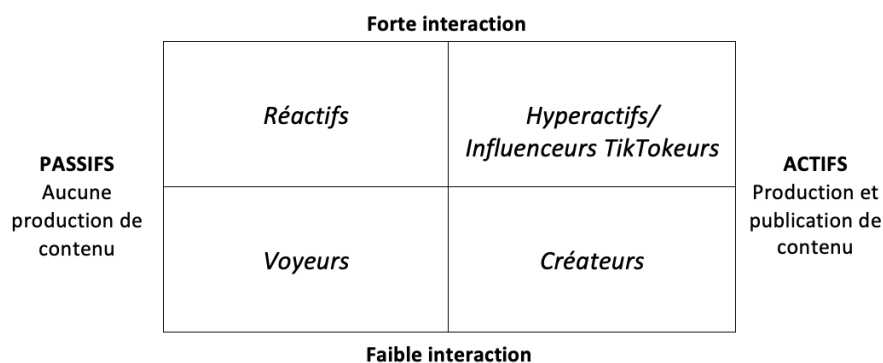
Par ailleurs, nous avons eu recours à la netnographie, une « ethnographie » conduite sur Internet et les médias sociaux (Bernard, 2004 ; Kozinets, 2015) afin de mieux comprendre les comportements et d'analyser les interactions entre utilisateurs de la plateforme. Concrètement, nous nous sommes immergés dans l'univers de *TikTok* en créant un compte et en observant le fonctionnement de la communauté via les vidéos diffusées et les commentaires des utilisateurs sur ces vidéos. Nous avons également participé aux échanges via des « likes » et des partages de vidéos à des ami(e)s. Cette observation participante, complémentaire aux interviews, a permis d'enrichir notre étude via une meilleure compréhension du fonctionnement de la plateforme et de l'état d'esprit général de ses utilisateurs. Les données collectées ont été entièrement retranscrites et analysées de manière thématique (Pellemans, 1999) sur base d'un codage systématique grâce à Atlas-ti.

Résultats

Dans cette section, nous présentons successivement les comportements des utilisateurs, les facteurs de succès de la plateforme, ainsi que les motivations et valeurs des utilisateurs. Ensuite, nous procédons au bouclage théorique de ces résultats émergents.

Typologie des utilisateurs. Même si la plupart de ses utilisateurs restent des jeunes, la plateforme est reconnue par nos informants comme étant « démocratique », en ce sens qu'elle convient à tout le monde, tout âge, tout genre, toute nationalité. Suite à l'étude qualitative menée, cinq catégories d'utilisateurs ont pu être mises en évidence selon deux critères de classification : le niveau d'utilisation et le type d'interaction des individus sur la plateforme. Ces catégories incluent les « Voyeurs », les « Réactifs », les « Créateurs », les « Hyperactifs » et les « Influenceurs » (Figure 1). Les « Voyeurs » ne font que de visionner le contenu de la plateforme. Ils n'ont pas forcément besoin de télécharger l'application et/ou de se créer un compte, il leur suffit d'ouvrir la vidéo publiée ou envoyée par un autre utilisateur via un autre réseau comme Facebook ou Instagram. Les « Réactifs » ne se contentent pas de visionner le contenu mais ils « likent », commentent et suivent ou encore partagent les vidéos via leur compte. Les « Créateurs » participent activement au réseau en produisant leurs propres vidéos mais par contre, ils interagissent très peu sur la plateforme. Totalement immergés dans l'univers de *TikTok*, les « Hyperactifs » créent des vidéos, visionnent, commentent, aiment, s'abonnent et partagent énormément de contenus. Enfin, les « Influenceurs » sont des hyperactifs qui ont acquis un nombre élevé de followers et qui profitent de leur notoriété pour collaborer avec des marques. Ces influenceurs agissent comme des leaders d'opinion qui influencent les comportements des autres *TikTokers*, interagissent avec leurs followers et créent parfois leur propre sous-communauté.

Figure 1 : Typologie des utilisateurs de la plateforme *TikTok*



Motivations et valeurs. Nos informants relèvent un certain nombre de forces qui contribuent au succès de *TikTok* mais que nous n'avons pas l'occasion de détailler pour des raisons de contrainte de taille de cet article : source de divertissement, univers de créativité, diversité du contenu, rapidité du visionnage et confinement lié à la crise sanitaire. En amont de ces facteurs clés de succès, *TikTok* permet de répondre à un certain nombre de motivations et de rencontrer des valeurs qui sont résumées dans le Tableau 1 telles qu'elles émergent de nos analyses. De manière générale, la majorité des utilisateurs semblent rechercher la validation des autres : « je dirai que même si on n'aime pas forcément se l'avouer mais c'est un peu comme sur tous les réseaux de se dire, fin ça nous fait plaisir quand même d'avoir des *likes* » (Axelle, 17 ans). Par ailleurs, d'autres utilisateurs évoquent l'impact, tantôt positif tantôt négatif, sur l'ego et la confiance en soi : « sinon le fait que j'ai eu pas mal d'abonnés, ça m'a apporté une certaine confiance en moi. Ça fait toujours plaisir de voir que ce que l'on fait plaît aux gens quoi ! » (Augustin, 17 ans).

Tableau 1: Motivations et valeurs liées à l'utilisation de *TikTok*

MOTIVATIONS	Degré d'importance	VALEURS	Degré d'importance
Le divertissement (principalement par le rire, la créativité et le jeu)	+++	Le partage de moments du quotidien, de savoirs, de compétences, de défis, d'expériences...	+++
La visibilité offerte par la plateforme tant d'un point de vue personnel que professionnel.	+++	La valorisation positive de soi (par ex. fierté suite au buzz d'une vidéo).	+++
La facilité qu'offre <i>TikTok</i> à atteindre la célébrité (être le héros d'un jour...)	++	La bienveillance et la solidarité (soutien via les commentaires et la réalisation des challenges).	++
La recherche de lien social (surtout durant le confinement).	++	La liberté d'expression (partage de ses opinions dans l'acceptation des différences)	++
L'envie de bouger (se mettre au sport, tester des activités, des challenges, ...)	++	L'ouverture d'esprit et la tolérance (ex. « body positivisme »)	++
Le fait de vivre des moments en famille et/ou entre amis (interactions réelles créées dans la réalisation des vidéos)	+	La spontanéité (l'authenticité et la valorisation d'un soi réel).	++
La possibilité de se lancer professionnellement (collaboration avec des marques ou développement de sa propre activité).	+	L'indépendance (détachement des normes sociales et les diktats esthétiques).	+

Légende : + modéré, ++ fort, +++ omniprésent

Bouclage théorique

Les résultats que nous venons de résumer peuvent être interprétés à la lumière de plusieurs concepts et processus théoriques que nous allons commenter brièvement.

Mise en scène d'un soi authentique plutôt qu'idéalisé. La mise en scène de soi prend une nouvelle signification sur la plateforme *TikTok*. Les utilisateurs accordent toujours autant d'importance à l'image qu'ils renvoient, mais dans une perspective beaucoup plus sincère et authentique du soi, « sans artifices ». A la fois authentique et branché, le *TikTok*eur se définit en restant lui-même, tout en se mêlant aux nouvelles tendances sur la plateforme (Coutant et Stenger, 2010). *TikTok* agit comme un espace hétérotopique où l'individu se construit une identité digitale à travers son existence vidéographique (Hert, 1999). Mais il semble que cette identité projetée, ou identité-écran (Perea, 2010), se rapproche de l'identité réelle de la personne. Au contraire de ce qu'on observe sur Facebook ou Instagram, la frontière entre le soi « idéal » et le soi « réel » est réduite (Melghalgh, M., & Ouahi, L., 2020).

Une triple effervescence : créative, collective et cathartique. Derrière cette mise en scène de soi, on assiste à une « effervescence » des comportements sur *TikTok*, pour reprendre le concept de Durkheim (2013). Nos analyses mettent en lumière une triple effervescence : créative, collective et cathartique. L'engouement général pour *TikTok* témoigne tout d'abord d'une **effervescence créative**. Les *TikTok*eurs prennent énormément de plaisir à créer de nouvelles vidéos ou à imaginer de nouveaux challenges, ce qui engendre un contenu très riche et diversifié sur la plateforme. Loin d'être des professionnels, ils deviennent des metteurs en scène bricoleurs qui, à partir de compétences et de ressources limitées, développent de nouveaux contenus et favorisent une utilisation ludique de leurs productions dans l'espace digital infini d'Internet. L'activité créative liée à ce « bricolage » en devient une expérience vécue intensément par les consommateurs (Shih, 1998). Il y a chez de nombreux informants une recherche de l'amusement et du grotesque qui rejoint l'idée de « consommation enjouée et ludique » (Deighton et Grayson 1995; Kozinets et al. 2004). Outre le défoulement créatif que nous venons de décrire, *TikTok* témoigne de la création d'une communauté ou « *Communitas* », au sens de Turner (1969), qui rassemble les gens sur base de leur passion commune peu importe leur âge, leur genre, leur culture et leur origine. Les *TikTok*eurs en viennent à partager le même *ethos* ainsi que des émotions fortes, ce qui suscite une « **effervescence collective** » (Durkheim, 2013). Selon Durkheim, une communauté peut parfois se réunir et simultanément communiquer la même pensée, ressentir les mêmes sensations et participer à la même action. Un tel rassemblement provoque alors une effervescence collective qui excite les individus et sert à unifier le groupe (Olaveson, 2001). L'usage de *TikTok* pour toucher l'audience la plus propice à répondre positivement à leurs stimuli publicitaires. A côté de cette effervescence créative et collective, les comportements des *TikTok*eurs témoignent d'une **effervescence cathartique** qui libère les tensions et les émotions internes des individus. Scheff et Bushnell (1984) suggèrent que la *catharsis* encourage les spectateurs à projeter leurs émotions sur les artistes, ce qui crée une « crise émotionnelle » qui peut être libérée par des réactions physiques telles que les rires ou les pleurs. Elias et Dunning (1986) d'évoquer l'idée de « libération contrôlée des émotions » qui est la bienvenue dans un monde contemporain de plus en plus désenchanté et régenté.

Comportements addictifs sur une plateforme « hypnotique ». Les réseaux sociaux rendent généralement leurs utilisateurs accros. Ainsi, les Français y consacrent en moyenne près de deux heures par jour (Global Web Index, 2021) ! Nos interviews et nos observations suggèrent que c'est encore plus le cas sur *TikTok* où la configuration et l'utilisation de la plateforme conduisent souvent à des comportements addictifs. Cette addiction peut être expliquée de trois

manières différentes. Premièrement, le *swipe* d'une vidéo à l'autre ou le fait de recevoir des *like* crée une dépendance physiologique liée à la libération de dopamine, hormone du bonheur (Griffiths, 2018). Deuxièmement, l'addiction à *TikTok* s'explique également par l'expérience dite du *flow* qui se traduit par le fait de se sentir complètement immergé dans une expérience au point d'oublier le monde autour et de perdre la notion du temps. Enfin, cette addiction s'explique par le principe de récompense ou de renforcement positif lié au conditionnement instrumental des individus (Turel, O., & Serenko, A., 2020).

Conclusion

Selon notre étude, le succès de *TikTok* se justifie par le fait que la plateforme offre des possibilités de divertissement à l'infini et se nourrit de motivations liées à des valeurs telles que le partage, la bienveillance, la tolérance ou la spontanéité. Sur un plan plus fondamental, la plateforme permet une mise en scène d'un soi authentique, dans une effervescence créative, collective et cathartique. Elle crée toutefois un environnement virtuel hypnotique dont les utilisateurs ont souvent du mal à se détacher.

D'un point de vue théorique, cette recherche étend la littérature comportementale sur les réseaux sociaux. Les motivations citées habituellement pour expliquer le succès des réseaux telles que la recherche de lien social, l'envie de se montrer sous son meilleur jour, la validation du soi par les autres ou la valorisation positive sont toujours applicables. Toutefois, notre étude contribue à la littérature en montrant que la mise en scène de soi peut être vécue de manière plus sincère et authentique. La créativité, l'envie de bouger, de vivre des moments en famille sont également des dimensions qui étaient jusqu'ici peu documentées dans la littérature sur les réseaux sociaux. Les résultats de notre étude apportent, enfin, un nouveau regard théorique en mobilisant le concept d'effervescence collective de Durkheim. Par extension, nous développons trois dimensions de l'effervescence (créative, collective et cathartique) pour expliquer comment le soi mis en scène sur les plateformes peut trouver à s'exprimer de manière pétillante dans un monde virtuel mais aussi réel.

Notre étude apporte également certaines contributions managériales. La visibilité offerte par *TikTok* n'est plus à démontrer et ouvre de nombreuses opportunités tant pour les utilisateurs que pour les marques. Il devient essentiel pour les marques de se mettre au goût du jour et de profiter de la dynamique de cette plateforme pour valoriser leur image et renforcer leur part de préférences auprès des consommateurs. De plus, contrairement à d'autres réseaux sociaux, *TikTok* gère les publicités de manière à limiter le sentiment d'intrusion, ce qui est apprécié par les utilisateurs. Par ailleurs, *TikTok* se révèle être un tremplin pour de nombreuses personnes qui souhaitent s'épanouir personnellement et professionnellement dans les milieux qui les passionnent. C'est particulièrement le cas des influenceurs *TikTok* dont les plus célèbres multiplient les collaborations avec les marques.

Lien avec la thématique du congrès. Même si nous avons relevé la face cachée de la plateforme en termes d'addiction, se pose aussi la question de la vulnérabilité des publics auquel *TikTok* s'adresse. Ainsi, les adolescents et les jeunes adultes peuvent ne pas anticiper les conséquences négatives de l'exposition de soi sur les réseaux (protection des données et de la vie privée, cyber-harcèlement etc.). D'un point de vue responsabilité sociétale, il s'agit également de mettre en garde contre les dangers de polarisation des opinions, de diffusion de fausses informations ou de pratiques dangereuses (Montag et al., 2021). Notons toutefois que ces dérives possibles sont communes à tous les réseaux sociaux et ne sont pas l'apanage de *TikTok*.

Références

- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.
- Bernard, Y. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions marketing*, 49-62.
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent *TikTok* consumers. *Young consumers*, 21:463–78.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. *Réseaux*, (6), 93-137.
- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, (1), 141-148.
- Choi, H. S. (2013). Interprétation théorique de l'exhibitionnisme sur *Facebook* : Lipovetsky, Goffman, Beck et Maffesoli. *Sociétés*, (3), 107-116.
- Coutant, A., & Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010(1), 45-64.
- Decrop, A. (2017). Génération "peut-être": la prise de décision des Z et ses implications pour les marques. In *Comprendre et séduire la génération Z* (pp. 247-266). Ellipses.
- Decrop, A. (2017). Génération "peut-être": la prise de décision des Z et ses implications pour les marques. In *Comprendre et séduire la génération Z* (pp. 247-266). Ellipses.
- Durkheim, É. (2013). *Les formes élémentaires de la vie religieuse: Le système totémique en Australie. Préface de Jean-Paul Willaime*. Presses universitaires de France.
- Elias, N., & Dunning, E. (1986). Quest for excitement. Sport and leisure in the civilizing process. Basil Blackwell.
- Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L., & Allen, S. D. (1993). *Doing naturalistic inquiry: A guide to methods*. Sage.
- Ferguson, R., Gutberg, J., Schattke, K., Paulin, M., & Jost, N. (2015). Self-determination theory, social media and charitable causes: An in-depth analysis of autonomous motivation. *European journal of social psychology*, 45(3), 298-307.
- Granjon, F., & Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, 1(1), 25-43.
- Grayson, K., & Deighton, J. (1995). Special Session Summary Framing Consumption As Play. *ACR North American Advances*.
- Griffiths, M. D. (2018). Adolescent social networking: How do social media operators facilitate habitual use?. *Education and Health*, 36(3), 66-69.
- Hert, P. (1999). Internet comme dispositif hétérotopique. *Hermès*, 25, 93-107.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 1-8.
- Kozinets, R. V., Sherry Jr, J. F., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & DeBerry-Spence, B. (2004). Ludic agency and retail spectacle. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658-672.
- Melghalgh, M., & Ouahi, L. (2020). Etude empirique sur l'engagement des consommateurs envers la marque sur les réseaux sociaux. *Revue Internationale d'Economie Numérique*, 2(2), 60-78.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of *TikTok* use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in public health*, 9, 641673.
- Munar, A. M. (2010). Digital exhibitionism: The age of exposure. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 2(3), 401-422.
- Olaveson, T. (2001). Collective effervescence and communitas: Processual models of ritual and society in Emile Durkheim and Victor Turner. *Dialectical Anthropology*, 26(2), 89-124.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on *TikTok* mobile video usage. Association of Online Engineering. (2020).
- Pellemans, P. A. (1999). Recherche qualitative en marketing. De Boeck.

- Perea, F. (2010). L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010(1), 144-159.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (Eds.). (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage.
- Scheff, T. J., & Bushnell, D. D. (1984). A theory of catharsis. *Journal of Research in Personality*, 18(2), 238-264.
- Shih, C. F. E. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*.
- Tisseron, S. (2003). Le désir «d'extimité» mis à nu. *Le divan familial*, (2), 53-62.
- Turel, O., & Serenko, A. (2020). Cognitive biases and excessive use of social media: The Facebook implicit associations test (FIAT). *Addictive behaviors*, 105, 106328.
- Turner, V. (1969). Liminality and communitas. *The ritual process: Structure and anti-structure*, 94(113), 125-30.
- Warburton, S. (Ed.). (2012). *Digital identity and social media*. IGI Global.
- Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on *TikTok* and its legacy apps: introduction. *International Journal of Communication*, 15, 3161-3172.