

Université de Montréal

**LE RÔLE DE LA PHOTOGRAPHIE DANS LA MISE EN SCÈNE  
DES INFLUENCEURS SUR INSTAGRAM : LE CAS CAMILLE DG**

*Présenté par*

Étienne Labelle-Dion

Département de communication, Faculté des arts et des sciences  
de l'Université de Montréal

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures  
en vue de l'obtention du grade de Maître ès Science (M. Sc.)  
en communication politique

Option recherche

Février 2020

© Étienne Labelle-Dion, 2020

*Ce mémoire a été évalué par un jury composé des personnes suivantes*

**François Cooren** : Directeur de recherche

Directeur de département

Professeur titulaire

Approches constitutives de la communication Interactions sociales

**Stéphane Couture** : Membre du jury

Professeur adjoint

Médias

Médias alternatifs

**Lorna Heaton** : Membre du jury

Professeure agrégée

Sociologie des sciences et techniques Travail collaboratif

## Résumé et mots-clés

Le terme « influenceur » émerge dans les années 90 pour qualifier l'action de certains blogueurs. L'influenceur est, en fait, un médiateur entre une marque et ses consommateurs. Proche des consommateurs, puisqu'il en est un, l'influenceur s'avère souvent beaucoup plus persuasif qu'une simple campagne publicitaire. Le pouvoir de l'influence ne date pas d'hier. Au 13<sup>e</sup> siècle, on utilisait déjà le mot *influentia* en latin pour évoquer l'action des astres sur la destinée humaine. Des étoiles à l'influenceur moderne, le pouvoir de l'influence sur une population donnée a toujours fasciné notre curiosité. Sur les réseaux sociaux numériques, le terme « influenceur » est généralement utilisé pour décrire une personne ayant un grand nombre d'abonnés. Les recherches concernant ces « vedettes » du web sont peu cependant nombreuses dans la mesure où il s'agit d'un phénomène plutôt récent. Cette présente recherche s'intéresse plus particulièrement au rôle de la photographie dans la mise en scène de l'influenceuse Camille Dg sur la plateforme numérique à succès Instagram. Nous avons misé sur l'expérience personnelle de celle-ci en adoptant une méthodologie qui repose sur une ethnographie en ligne, de l'observation participante et des entretiens individuelles semi-dirigés. Cette recherche nous a permis de constater que la photographie joue un rôle important dans le divertissement d'une communauté, le pouvoir de faire passer un message, l'acquisition de partenaire d'affaires et l'entretien des relations. Ainsi, ce mémoire contribue à la littérature entourant le processus de mise en scène de soi sur les réseaux sociaux numériques.

**Mots-clés :** communauté, égoportrait, identité, influenceurs, Instagram, interaction, photographie, processus identitaire, réseaux sociaux numériques et téléphone intelligent.

## Abstract and keywords

The term "influencer" emerged in the 1990s to describe certain bloggers' actions. The influencer is, in fact, a mediator between a brand and its consumers. Close to consumers, since s/he is one, the influencer often proves to be much more persuasive than a simple advertising campaign. The power of influence is not new. In the 13th century, the Latin word "influentia" was already used to evoke the action of the stars on human destiny. From stars to modern-day influencers, the power of influence over a given population has always fascinated our curiosity. On digital social networks, the term "influencer" is generally used to describe a person with a large number of subscribers. However, there has been little research on these web "stars" as they are a relatively recent phenomenon. This research focuses on the role of photography in the staging of the influencer Camille Dg on the successful digital platform Instagram. We have built on her personal experience by adopting a methodology based on online ethnography, participant observation and semi-directed individual interviews. This research has shown us that photography plays an important role in maintaining a community, getting a message across, acquiring business partners and maintaining relationships. As such, this dissertation contributes to the literature surrounding the process of "mise en scène" on digital social networks.

**Keywords :** following, digital social networks, identity, influencer, Instagram, interaction, photography, selfie, self-presentation, and smartphone.

# TABLE DES MATIÈRES

PRÉSENTATION.....	1
RÉSUMÉ ET MOTS-CLÉS.....	2
ABSTRACT AND KEYWORDS.....	3
LISTE DES ANNEXES.....	8
REMERCIEMENTS.....	9
DÉDICACE.....	10
INTRODUCTION.....	11
CHAPITRE 1	
REVUE DE LITTÉRATURE.....	13
1.1 Les réseaux sociaux numérique.....	13
1.1.1 Le téléphone intelligent.....	13
1.1.2 Le web social.....	15
1.1.3 Réseaux sociaux numériques : espaces et usages.....	16
1.2 Processus identitaire et ordre de l'interaction.....	19
1.2.1 Identité civile et identité écran.....	19
1.2.2 Interaction et présentation de soi.....	22
1.2.3 Présentation et mise en scène de soi.....	22
1.2.4 Les influenceurs.....	24
1.2.5 Les commandites sur Instagram.....	26
1.3 La photographie et les égoportraits.....	27
1.4 Pertinence académique et question de recherche.....	29

CHAPITRE 2	
CADRE THÉORIQUE.....	32
2.1 Goffman, l'interactionniste?.....	32
2.2 La mise en scène de soi par Goffman.....	33
2.2.1 Le rôle de l'acteur.....	35
2.2.2 L'espace de la scène.....	36
2.2.3 L'unité interactante.....	37
2.2.4 L'interaction au cœur des réseaux sociaux numérique.....	38
CHAPITRE 3	
CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	40
3.1 Notre terrain.....	40
3.2 La recherche qualitative et l'analyse de contenu.....	41
3.3 La cueillette de données.....	42
3.3.1 L'étude de cas.....	42
3.3.2 Le cas Instagram.....	42
3.3.3 Recrutement de la participante.....	45
3.3.4 Analyse de contenu.....	47
3.3.5 Observation participante.....	49
3.3.6 Entrevues semi-dirigées.....	51
3.3.7 L'analyse de données.....	52
3.4 Considérations éthiques.....	54
CHAPITRE 4	
ANALYSE.....	55
4.1 Le processus derrière une publication.....	55

4.1.1 La photographie non professionnelle.....	56
4.1.2 La photographie professionnelle.....	60
4.1.3 Le choix d'une publication et les retouches.....	62
4.2 Les motivations de publication.....	65
4.2.1 La communauté.....	66
4.2.2 Le message.....	67
4.2.3 Le travail.....	70
4.2.4 Les interactions.....	70
4.3 La mise en scène par la photographie sur Instagram.....	74
4.3.1 Description du profil.....	74
4.3.1.1 La biographie.....	75
4.3.1.2 Le mur de publication.....	77
4.3.1.2.1 La photographie de voyages.....	78
4.3.1.2.2 La photographie de mode.....	81
4.3.1.2.3 La photographie sportive.....	83
4.3.1.2.4 La photographie « lifestyle ».....	84
4.3.1.2.5 La photographie familiale .....	86
4.3.1.2.6 La photographie commanditée.....	87
4.3.1.3 Les stories.....	89
4.3.1.4 La IGTV.....	92
4.3.2 Le changement de rôle.....	93
4.3.3 La conformité.....	94

CHAPITRE 5	
DICUSSION.....	97
5.1 Les motivations au cœur de la mise en scène.....	97
5.1.1 Divertir la communauté.....	98
5.1.2 Faire passer un message.....	100
5.1.3 Travailler avec des partenaires.....	101
5.1.4 L'entretien des relations.....	103
5.2 Les thématiques au cœur de la mise en scène.....	105
5.2.1 Le voyage.....	106
5.2.2 La mode.....	107
5.2.3 Le sport.....	108
5.2.4 Le « lifestyle ».....	110
5.2.5 Les produits.....	112
5.2.6 La famille.....	114
5.3 Le contrôle de l'image au cœur de la mise en scène.....	116
5.3.1 L'omniprésence du bonheur à l'écran.....	117
5.3.2 L'importance de la façade d'un influenceur.....	118
5.3.3 Le souci de ne pas <i>perdre la face</i> .....	119
5.4 Interprétation des résultats.....	120
5.5 Limites de la recherche.....	123
BIBLIOGRAPHIE.....	126
ANNEXES.....	137

## LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Analyse des espaces et usages .....	137
Annexe 2 : Analyse du contenu .....	139
Annexe 3 : Observation terrain.....	163
Annexe 4 : Entrevues.....	169
Annexe 5 : Liste des figures.....	219
Annexe 6 : Demande de permission.....	267

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont accompagné dans la rédaction de ce mémoire et qui ont contribué, de près ou de loin, à ma réussite. Dans un premier temps, j'aimerais remercier mon directeur de recherche, François Cooren, professeur en communication à l'Université de Montréal. Merci pour tout le temps que vous m'avez accordé, votre appui, vos conseils et votre disponibilité. Sans vous, je n'aurais pu porter ma réflexion aussi loin. J'aimerais aussi remercier les membres du jury, Lorna Heaton et Stéphane Couture, pour les conseils très utiles lors de l'évaluation de ce mémoire. Je tiens également à remercier notre influenceuse, Camille Desrosiers-Gaudette, pour sa disponibilité, son honnêteté et sa spontanéité lors des entrevues et de l'observation participante. J'aimerais aussi prendre un instant pour remercier Veuve Clicquot Canada et Yogatribes pour l'organisation d'un événement privé avec des influenceurs de partout sur la planète. Cette expérience a été grandement enrichissante. Mes derniers remerciements iront à mes parents, Linda Dion et Guy Labelle, et ma copine Sara, qui ont su me soutenir et m'encourager tout au long de mon parcours. Je vous en suis extrêmement reconnaissant. Un immense merci à tous!

# DÉDICACE

À une génération d'influenceurs...

## Introduction

« As-tu vu ça sur Instagram? ». Nous vivons dans des sociétés dites hypermodernes (Ascher, 2005) où les technologies se retrouvent de plus en plus imbriquées dans nos interactions de la vie quotidienne. Le *smartphone* et les réseaux sociaux numériques forment notamment une combinaison intrigante que nombre de chercheurs s'ingénient à étudier en sociologie des usages (Caron et Caronia, 2005). Textos, courriels, vidéos et photos font l'objet d'échanges incessants, les relations interpersonnelles ne reposent plus simplement sur les interactions face à face, mais aussi sur le partage de contenus sur Internet. Ce partage est devenu pratique courante, notamment grâce à la popularité des réseaux sociaux numériques. Les multinationales investissent ainsi des milliards de dollars en recherche et développement afin d'offrir au public la plateforme et les outils technologiques les plus performants et conviviaux sur le marché. Appareil photo dernier cri, connexion internet « zulturapide »<sup>1</sup>, émetteur GPS et portefeuille électronique, le *smartphone* représente l'outil technologie par excellence du 21<sup>e</sup> siècle pour le partage de contenu instantané.

En science sociale, il existe une panoplie d'études sur l'identité (Bourdieu, 1970 ; Lipiansky, 1993 ; Brubaker, 2001, et Denouël, 2011), un sujet qui fascine les chercheurs depuis de nombreuses années. En communication, l'avènement des nouvelles technologies a incité plusieurs d'entre eux à s'intéresser à ce sujet par le prisme de la technologie, que ce soit en explorant l'expression de soi sur le web (Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002),

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4prjIDlfSxoà>

l'identité numérique (Georges, 2009) ou la présentation de soi en ligne (Amossy, 2010). De plus, de nombreuses études s'intéressent au phénomène interactionnel lié à ce que Erving Goffman (1973) appelle la mise en scène de soi (Pearson, 2009 ; Hogan, 2010 ; Marwick & Boyd, 2011 ; Uski & Lampinen, 2016). Cependant, à ce jour, peu d'entre elles se sont intéressées à ce phénomène chez les influenceurs. Dans ce mémoire, nous proposons donc de nous questionner sur la manière dont les réseaux sociaux numériques participent, en particulier par le biais de la photographie, à ces processus de mise en scène chez les influenceurs. Les usages de la photographie ont beaucoup évolué depuis une centaine d'années et nous croyons que des plateformes sociales comme Facebook, Twitter et Instagram diversifient abondamment les formes de cette mise en scène de soi.

Nous débuterons ce mémoire en présentant une partie de la littérature portant sur les réseaux sociaux, les interactions sociales qui s'y développent et le rôle de plus en plus central qu'y joue la photographie. Par la suite, nous aborderons la théorie goffmanienne de la mise en scène de la vie quotidienne, mobilisée pour rendre à bien cette étude. Nous enchaînerons en présentant la méthodologie que nous avons suivie pour répondre à notre questionnement en nous intéressant plus particulièrement au cas de Camille Dg, influenceuse et propriétaire de l'agence de marketing web Codmorse. Finalement, suite à notre ethnographie en ligne, notre observation participante ainsi que nos entrevues, nous analyserons nos données afin de faire ressortir les enseignements les plus pertinents en lien avec notre sujet d'étude.

# Revue de littérature

Ce chapitre propose de dresser un portrait de la littérature portant sur les réseaux sociaux numériques, les interactions qui s’y déploient et le rôle de la photographie dans ces interactions. Nous aborderons d’abord la littérature portant sur les réseaux sociaux numériques et ses plateformes. Nous enchaînerons en présentant la littérature consacrée à l’identité et la présentation de soi sur le web, ainsi que celle qui s’est intéressée au rôle central de l’égoprotrait dans ces réseaux. Finalement, nous préciserons la pertinence académique de cette recherche en définissant une problématique et nos questions de recherche.

## 1.1 Les réseaux sociaux numériques

Depuis le milieu des années 2000, des réseaux sociaux numériques comme Instagram, par le biais des téléphones intelligents, tablettes électroniques et ordinateurs, sont devenus des incontournables de notre quotidien, avec plus de 1 milliard d’utilisateurs actifs mensuels (Instagram, BDM, 2018). Ces nouveaux outils de communication multiplient les occasions d’échanges (Cardon, 2010), engendrant une production massive de données numériques (Beuscart, Cardon, Pissard & Prieur, 2009) tout en s’adaptant peu à peu aux besoins spécifiques des utilisateurs, voire en en créant d’autres.

### 1.1.1 Le téléphone intelligent

Les téléphones intelligents sont, en quelque sorte, devenus nos « meilleurs amis » (Citrix, 2013). On leur achète un étui et un écran pour les protéger, on ne peut se passer d’eux si l’on cherche une réponse à une question et on les branche religieusement tous les soirs afin qu’il soit « frais et dispo » pour le lendemain. Depuis les dix dernières années,

leur évolution est fulgurante. Du réseau 3G à la reconnaissance faciale, de l'écran tactile à la *motion capture*, les téléphones intelligents, mieux connus sous l'appellation de *smartphones*, subissent des transformations constantes, afin, entre autres, de donner plus d'avantages concurrentiels à leurs fabricants respectifs, dans un contexte de compétition très féroce (Digital Strategy Consulting, 2012), sans compter le monde des applications, qui représentent, à bien des égards, l'essence même de cette expérience interactive.

Autant ces appareils intéressent les entreprises d'un point de vue économique, autant ils intéressent également les sociologues, les chercheurs en communication et même les spécialistes de l'environnement. Falaki et ses collaborateurs (2010) se sont ainsi intéressés aux usages des *smartphones* afin de caractériser les intentions d'utilisation des utilisateurs, tout en définissant leurs impacts sur la consommation de données et d'énergie. Fait intéressant à noter dans cette étude, c'est le nombre moyen d'interactions par jour, auprès de leur échantillon de 255 utilisateurs. Il varie entre 10 et 200. Ces données démontrent que, déjà il y a une dizaine d'années, les utilisateurs de *smartphones* interagissaient très souvent avec leur appareil. Au rythme auquel a progressé la technologie, tout porte à croire que ces chiffres ont très certainement augmenté.

Une étude de l'institut Common Sense (2018) nous le confirme d'ailleurs. Les usages ont, selon cet institut, radicalement changé depuis 2012. Le nombre de jeunes consultant les réseaux sociaux plusieurs fois dans la journée a, en effet, plus que doublé en six ans, passant ainsi de 34 % en 2012 à 70 % aujourd'hui, chez les adolescents de 13 et 17 ans. Cette étude leur a, par ailleurs, permis de mieux connaître leurs habitudes, leurs usages et leurs comportements sur les *smartphones* et les réseaux sociaux.

### 1.1.2 Le web social

Aujourd'hui, grâce aux téléphones intelligents et à leurs applications, les utilisateurs ont la possibilité de transporter leur "petit monde" partout avec eux (Maïlat, 2008) et de le faire partager au plus grand nombre possible d'utilisateurs. « *You are what you share* » est une célèbre citation du prêtre anglais et auteur Charles Webster Leadbeater (1854-1934) qui prend aujourd'hui tout son sens au travers de ces applications mobiles et de ces réseaux sociaux numériques. Le web social est ainsi devenu un endroit sans lieu véritablement précis où les utilisateurs sont invités à *créer* et faire partager du contenu (Proulx & Millerand, 2010). On peut donc créer, à notre guise, une image qu'il nous convient bien de communiquer. C'est un environnement généralement convivial, c'est-à-dire facile à utiliser pour quiconque utilise un téléphone intelligent. Aucune compétence technique, à proprement dit, n'est véritablement nécessaire.

Boyd et Ellison (2007), des sommités dans le domaine lorsqu'on aborde le sujet des réseaux sociaux, utilisent notamment le terme « sites de réseaux sociaux » pour qualifier ces plateformes où l'individu dispose d'un profil associé à une identification unique, créé par une combinaison de contenus fournis et choisis par lui-même, lui permettant d'accéder à un flux continu d'informations (textes, photo, vidéos et liens) générées par les autres utilisateurs. Ces auteurs définissent les sites de réseaux sociaux comme suit, une définition qui, même si elle a été proposée il y a plus de 10 ans, continue d'être largement citée dans la littérature (e.g., Downes, 2018):

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site (Boyd et Ellison, 2007).

Dans un entretien, réalisé en 2011 par Stenger et Coutant, Nicole Ellison leur confie

que, depuis cette publication, Boyd et elle ont travaillé sur une nouvelle définition qui s'énoncerait ainsi :

Un site de réseau social est une plateforme de communication, en réseau, dans laquelle les participants 1) disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des « amis », et de données système ; 2) peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ; 3) peuvent accéder à des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens – fournis par leurs contacts sur le site (Ellison, 2011, p. 22).

Plus récemment, Obar & Wildman (2017) ont, quant à eux, défini les médias sociaux comme étant un service du web 2.0 permettant aux utilisateurs de générer du contenu tout en créant des profils spécifiques et facilitant le développement des réseaux par la connexion de ces mêmes profils. Ces plateformes sont ainsi qualifiées de « sociales » parce qu'elles permettent au plus grand nombre d'être producteur-utilisateur de contenus médiatiques (Proulx et al., 2012, p. 4). Les sites des réseaux sociaux sont donc, selon ce point de vue, considérés comme une sous-catégorie des médias sociaux.

### 1.1.3 Réseaux sociaux numériques : espaces et usages

Lorsque l'on s'intéresse aux usages des réseaux sociaux numériques, on s'aperçoit rapidement que la plupart des études s'intéressent principalement à Facebook. Si l'on s'intéresse aux espaces d'une application, Facebook est, en effet, probablement le réseau social le plus complet car il offre une grande quantité d'options de personnalisation qui ne sont pas disponibles sur les autres plateformes : la création d'événements, des groupes privés, des jeux, un marketplace, une option de rencontres, etc. Il y a donc une panoplie de sujets à exploiter. Si l'on s'intéresse plus précisément aux recherches scientifiques portant sur les réseaux sociaux numériques, on s'aperçoit, comme nous allons le voir, que la question de l'identité constitue sans doute le thème majeur des recherches reliées à ces

nouveaux dispositifs du web interactif. Notamment axées sur l'analyse des « profils » des utilisateurs, ces recherches étudient la mise en scène de soi et les processus identitaires chez ceux qui décident, de leur plein gré, de participer activement à la vie en ligne.

Ces sujets d'étude ont ainsi été évoqués sous différents aspects de l'identité comme la mise en visibilité de soi (Allard, Blondiau, 2007; Cardon, 2008; Granjon & Denouël, 2010; Livingstone, 2008), l'affichage des goûts (Liu, 2007), le déploiement du capital social (Ellison et al., 2007; Tom Tong et al, 2008; Valenzuela et al, 2009), l'intégration sociale (Livingstone & Helsper, 2007; Notley, 2009; Zywica & Dawosky, 2008) ou encore l'expression et l'entretien d'une culture commune (Byrne, 2007 ; Miller & Slater, 2000). L'un des enjeux les plus importants est, en particulier, celui de la tension vie privée / vie publique. Cette question est, en effet, probablement l'un des enjeux théoriques les plus pertinents du 21<sup>e</sup> siècle, du fait de son caractère polémique. Une étude de l'Université de Bretagne (2012) en collaboration avec l'entreprise de pâté *Hénaff* portant sur la gestion de la vie privée dans un contexte d'omniprésence publicitaire sur Facebook a notamment démontré que les utilisateurs portent une attention particulière à leur identité sur le web. Ainsi, il semble y avoir une augmentation du dévoilement de soi depuis l'avènement des réseaux sociaux numérique.

Proposée, à l'origine, par Tocqueville, puis popularisée par Bourdieu, la notion de capital social apparaît tout aussi importante. Nicole Ellison (2011) s'intéresse ainsi à l'utilisation des réseaux sociaux numériques chez les adultes, observant des différences significatives quand on compare cette utilisation avec celle des jeunes. Suite à de nombreuses recherches sur le réseau social Facebook, menées à la *Michigan State University*, cette chercheuse démontre ainsi qu'il existe un lien de type *bridging* et *bonding*

entre le capital social et l'utilisation des réseaux sociaux numériques. En fait, elle constate que l'utilisation de Facebook semble agir directement sur le bien-être psychologique, suggérant que la plateforme offrirait plus d'avantages aux utilisateurs ayant une faible estime de soi.

Si bon nombre d'études portent sur le réseau social Facebook, c'est sans doute parce qu'il s'agit de l'une des plateformes les plus utilisées dans le monde avec plus de 2,3 milliards d'utilisateurs actifs tous les mois (Statista Q1, 2019). Depuis les dernières années, nous constatons, cependant, que des chercheurs s'intéressent de plus en plus à Instagram (Bryant & Sheldon, 2016 ; Hochman & Schwartz, 2012 ; Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014 ; Lup, Trub & Rosenthal, 2015). Pourtant, peu de ces recherches semblent s'intéresser au phénomène des influenceurs et à leur mise en scène de soi sur Instagram. On s'intéresse plutôt aux étudiants (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015), aux athlètes olympiques (Reichart Smith & Sanderson, 2014 et Geurin-Eagleman & Burch, 2016), aux groupes culturels (Pramiyanti, 2019), aux tendances de la mode (Golbal Fashion Study, 2016), au journalisme *lifestyle* (Maares & Hanuach, 2018), aux politiciens (Ekman & Widholm, 2017), au caractère instagrammable d'un voyage (Expédia 2017 et One Poll 2019), au marketing de soi (Labrecque, Markos et Milne, 2011), ou aux motivations de publication (Tyer, 2016).

Relativement nouvelle, cette plateforme voit son nombre d'utilisateurs augmenter constamment, ce qui rend a priori la pertinence de l'analyser d'autant plus manifeste. Dans un article, intitulé *A first analysis of Instagram photo content and user types*, Hu, Manikonda et Kambhampati (2014) présentent ainsi les résultats d'une analyse qualitative et quantitative d'Instagram. Pour réaliser cette étude, ils ont utilisé des techniques de

« vision par ordinateur » pour en arriver à deux conclusions principales concernant les catégories de photos partagées et les types d'utilisateurs. Ils ont ainsi identifié huit catégories de contenu des photos partagées sur Instagram : amis, nourriture, technologie, mèmes, animaux, activités, autoportraits et mode.

À l'aide de ces huit catégories, ils ont ainsi été en mesure d'identifier cinq types d'utilisateurs d'Instagram : les amateurs d'égoportraits (6%), les amateurs de photos sous-titrés (14%), les amateurs de nourritures (22%), les amateurs d'activités (14%) et les amateurs de vie sociale (44%). Depuis ces dernières années, Instagram a également fait l'objet de nombreuses études afin d'en connaître plus sur la présentation et l'expression de soi. Ce sont ces questions que nous abordons, d'une manière générale, dans la prochaine section.

## **1.2 Processus identitaire et ordre de l'interaction**

Les travaux ayant abordé l'engouement pour les réseaux sociaux numériques soulignent régulièrement à quel point ces derniers offrent des scènes favorisant l'expression identitaire. Ils mettent ainsi en lumière les différents supports sociotechniques sur lesquels s'appuient les utilisateurs pour composer leur identité. Il existe d'ailleurs bon nombre d'études s'intéressant à l'expression identitaire sur les réseaux sociaux numériques, comme l'identité numérique (Georges, 2007), l'identité virtuelle (Collin, 2016), l'identité-écran (Perea, 2010) et l'identité performative (Butler ; Saliah, 2002 & Cover 2012 ).

### **1.2.1 Identité civile et identité-écran**

Une plateforme comme Instagram est organisée de manière à ce que les individus

qui y adhèrent puissent mettre en scène tous les éléments qui leur sont favorables au regard des personnes qui consultent leurs pages. Dans les premières recherches menées sur le web (Bargh, McKenna et Fitzsimons, 2002), on remarque déjà qu'en 2002, certaines personnes sont plus habiles à se présenter via leur écran qu'en personne. On voyait, déjà à l'époque, qu'Internet ne devenait pas simplement un portail d'informations et d'interaction, mais aussi un nouvel espace d'expression de soi.

Près de sept ans plus tard, Fanny Georges identifie, suite à ses recherches, trois ensembles de signes qui permettent, selon elle, de créer une identité numérique (Georges, 2009, p.168) : l'identité déclarative, l'identité calculée et l'identité agissante. Dix ans plus tard, en 2019, cette catégorisation semble toujours pertinente. Dans le cas de ce mémoire, on verra que c'est surtout l'identité qu'elle appelle « agissante » qui nous intéresse. Celle-ci est présentée par l'auteure comme étant le « relevé explicite des activités de l'utilisateur par le système » (Georges, 2009, p. 168). Sur Instagram, l'identité agissante peut se traduire par le mur de publication, les *stories*, et la *IGTV*, tout un ensemble d'espaces que l'utilisateur peut utiliser pour afficher ses activités en temps réel et sur lesquelles nous reviendrons plus tard.

Dans un ouvrage de Perea, publié en 2010, ce dernier s'attarde plus particulièrement sur les dynamiques subjectives qui se développent entre l'identité civile et l'identité-écran. Ces dynamiques subjectives, qu'il qualifie d'échanges, reposent essentiellement sur les discussions ordinaires (le bavardage dans la construction de l'identité civile), mieux connues sous le néologisme de « clavardage » (identité-écran). Dans sa publication, Perea cite, notamment, Pledel (2009) qui, quant à lui, reprend la théorie du grooming verbal (Dunbar, 1996) et émet l'hypothèse toujours intéressante selon laquelle le clavardage-

grooming participe au comportement tribal des individus sur les réseaux sociaux numériques, une nouvelle structure sociale qui reposerait sur la cohésion de ses membres.

Le clavardage s'inscrirait donc dans une logique où l'individu fait partie d'un « espace d'être ensemble » (Pastinelli, 2006), en quête de l'autre et d'un désir de liens (Perea, 2010, p. 3). Alors que le bavardage permettrait à ce même individu de développer des habilités multitâches en agissant dans sa vie quotidienne tout en participant au processus de socialisation (Dunbar 2002), le clavardage tendrait à favoriser l'égoïsme dans la mesure où la personne aurait constamment le sentiment d'être l'épicentre autour duquel le reste de la communauté évolue (Pledel, 2009). Par ailleurs, l'absence de co-présence physique permettrait aussi à l'individu de développer de nouveaux usages de la langue comme les diminutifs (« lol », « mdr », « cbr »...), ainsi que de nouveaux symboles, comme les emojis, lui permettant d'exprimer ses émotions.

En 2015, à peine 3 ans après l'apparition d'Instagram, quatre auteurs se sont intéressés plus particulièrement aux motivations des consommateurs à utiliser Instagram (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015). Ils ont ainsi complété une enquête auprès de 212 utilisateurs d'Instagram, en s'intéressant notamment à leurs motivations de publication, leurs actions principales et leurs attitudes vis-à-vis de la plateforme. L'étude a pu révéler cinq grandes motivations d'utilisation : l'interaction sociale, l'archivage de données, l'expression de soi, l'évasion et la furtivité. C'est, en particulier, l'expression de soi qui retiendra notre attention ici.

### 1.2.2 Interactions et présentation de soi

Lorsqu'on analyse les interactions sur le web, le rôle de la présentation de soi devient un sujet presque incontournable. Comme on l'a vu, l'internaute ne fait pas que

consulter de l'information, dans la mesure où il est, lui aussi, producteur de contenus. Penser l'identité en termes d'image numérique nous amène ainsi à observer non seulement la manière dont l'individu peut matérialiser en ligne des penchants culturels de sa génération, mais aussi ce qu'on pourrait appeler la souplesse de l'identité sociale. Au début des années 1990, certains chercheurs qualifiaient déjà des sites comme [notrefamille.com](http://notrefamille.com), qu'on pourrait aujourd'hui facilement comparer à une plateforme comme Instagram, de « vitrines idéalisantes » (Carmagnat, Deville et Mardon, 2004), c'est-à-dire une mise en scène de la représentation de soi-même.

Plusieurs recherches montrent l'importance capitale de la mise en ligne de photos, une mise en ligne qui contribue à construire l'image de soi. Ces plateformes numériques sont aussi très révélatrices de l'imagination et la création d'un auditoire cible. L'imagination d'un auditoire cible est une notion extrêmement importante dans le concept d'identité numérique car elle est à la base même de la construction d'une page personnelle (Corcuff et Bart, 2008). Dans quel but s'expose-t-on sur le web? Pour répondre à cette question, ces auteurs proposent la notion d'« individualisme expressif », chaque internaute produisant du contenu personnel en essayant d'explorer une cohérence narrative d'eux-mêmes, tout en renégociant leur notion d'intimité.

### 1.2.3 Présentation et mise en scène de soi

Le concept de présentation de soi sur les réseaux sociaux numériques est souvent abordé sous le thème de l'identité. Certains concepts clés comme le soi, le rôle et la face, proposés par Goffman dans deux de ses ouvrages (*Les rites d'interaction* (1974) et *La mise en scène de la vie quotidienne* (1973)) ont ainsi été mobilisés par des chercheurs comme Coutant et Stenger (2010) pour étudier ce phénomène au niveau des réseaux sociaux. Lors

d'une recherche sur les réseaux sociaux numériques, ces auteurs ont analysé la façon dont ces réseaux constituaient des scènes favorisant l'expression identitaire. Ils ont tenté de comprendre, plus précisément, comment la mise en scène de soi s'effectue, chez les jeunes utilisateurs, en s'intéressant et en analysant leurs interactions en ligne.

Les auteurs mettent ainsi en lumière différents supports sociotechniques sur lesquels s'appuient les utilisateurs pour composer leur *face*. L'une des conclusions importantes tirées de cette étude est que la présence d'un individu sur des réseaux sociaux numériques traduirait avant tout une tension entre une pression de conformité sociale et une volonté de se présenter comme original. La présence sur les réseaux sociaux résulterait donc de « pressions » provenant du groupe social dans lequel évolue cet individu, mais aussi de ses propres motivations (Coutant et Stenger, 2010). Les réseaux sociaux numériques offrent, en effet, des potentialités originales en matière de présentation de soi, de protection de la *face* ou de soustraction, temporaires et partielles, aux règles de l'interaction.

Plus récemment, Caroline Vrignaud (2015) s'est intéressée plus particulièrement à la mise en scène sur les réseaux sociaux en s'interrogeant sur le rôle de la photographie sur Facebook. Elle a ainsi sélectionné quatre femmes et quatre hommes, âgés de 18 et 30 ans, utilisateurs de Facebook, ayant au moins 200 photos publiées sur leur compte. Par le biais d'une observation non participante et d'entrevues semi-dirigées, elle a constaté que l'usage de la photographie sur ce réseau social est principalement ancré dans le quotidien de ces participants. Dans ses entrevues, les participants déclarent publier des photos pour fixer le moment et se souvenir, renseigner leurs « amis » sur leur quotidien, entretenir un lien avec leurs pairs et faire passer un message.

En fait, Vrignaud (2015) laisse entendre que c'est avant tout pour combler un besoin d'interaction, les participants allant même jusqu'à se questionner sur leur dépendance vis-à-vis de Facebook. L'autrice démontre aussi comment les publications instantanées et la photo de profil jouent un rôle très important dans la mise en scène en la liant au concept d'*extimité* de Tisseron (2003). Une mise en scène se manifesterait ainsi sur les réseaux sociaux par la production de contenus dévoilant des fragments de son intimité.

Bayard (2018) en fait notamment la preuve dans son étude de mères célèbres d'Instagram et le phénomène de l'allaitement. Autrefois, les photographies d'allaitement des célébrités étaient réservées aux magazines. Chacune à leur tour, elles nous expliquaient comment elles vivaient ce processus via la plume d'un chroniqueur. Aujourd'hui, les photos d'allaitement envahissent Instagram et ces célébrités proposent une façon idéaliste d'être mère. Les téléphones intelligents, maintenant équipés d'appareils photo haute performance, ont ainsi contribué à l'émergence de l'*égoportrait* et de la photographie amateur, mais aussi la démocratisation de la photographie en générale, d'où l'importance du choix des photos dans le processus de mise en scène et le contrôle de l'élaboration de l'image, par la manipulation des photos partagées. Distinctement de la culture de l'égoportrait, on remarque qu'une certaine classe de la population se démarque par la maîtrise de cette mise en scène par la photographie : les influenceurs.

#### 1.2.4 Les influenceurs

De nos jours, on entend de plus en plus parler de marketing d'influence. Quel est-il au juste? En fait, le terme « influenceur » est loin d'être né avec les réseaux sociaux numériques et Instagram. Comme le mentionne Bermond (1970) :

L'exercice d'une influence implique un couple de partenaires : d'une part l'agent influenceur ; de l'autre, un patient influencé. Envisagé dans sa plus grande généralité, l'influence tend à modifier les dispositions de la personne influencée à l'égard d'une situation présente, ou d'événements futurs auxquels elle est susceptible de participer, soit comme patient seulement, soit comme patient et agent à la fois. (p. 60)

Selon cet auteur, l'influenceur peut notamment agir de deux manières : 1) intellectuellement, en confirmant, dissimulant ou démentant certaines informations préalablement reçues par le patient, ou 2) affectivement, en agissant émotivement sur les mobiles de la réalité de données.

Grâce aux plateformes numériques de diffusion instantanée, nous avons vu apparaître un nouveau type d'influenceur : l'influenceur digital. Beaucoup de jeunes ont adopté ce mode de vie afin de monétiser leur vie personnelle, selon Crystal Abidin (2015), les influenceurs sont, à la base des personnes ordinaires qui réussissent à bâtir une communauté grâce à la création de contenu original dans un espace numérique<sup>2</sup> (Are you Insta life or Insta lie?). Ils réussissent à nouer des liens avec leur audience par leur présence continue et répétée sur les réseaux sociaux numériques. Ils travaillent constamment leur image par leurs interactions et leur accessibilité, jouant constamment sur leur crédibilité et le dévoilement de leur intimité. Autrement dit, leur pouvoir d'influence repose sur la manière dont ils vont s'engager envers leur communauté.

Selon Bathelot (2017), un influenceur est une personne qui, par sa notoriété, peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. <sup>3</sup>Ces influenceurs ont aujourd'hui un très grand pouvoir publicitaire, justifiant la migration d'une part des dépenses marketing des entreprises, ce qui a pour effet de créer une certaine instabilité dans

<sup>2</sup> <https://laughingsquid.com/social-media-vs-reality/>

<sup>3</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>.

les médias traditionnels. Ces influenceurs du digital sont maintenant passés maîtres dans la manipulation de leur image sur le web, allant réflexivement jusqu'à nous donner des trucs et conseils pour réussir nos photos sur Instagram (Steffy Degreff alias @steffy, influenceuse)<sup>4</sup>.

Pour conclure cette brève revue de littérature, nous aborderons la question de la photographie, et en particulier celle de l'égoportrait, qui devient l'un des éléments les plus centraux de la mise en scène sur soi sur les réseaux sociaux, en particulier chez les influenceurs.

#### 1.2.5 Les commandites sur Instagram

Depuis quelques années, Instagram semble être devenue la plateforme par excellence en terme de campagnes publicitaires. De plus en plus d'entreprises se tournent vers cette plateforme pour faire la promotion de leurs produits et services, car c'est à cet endroit que les consommateurs se retrouvent. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs par mois, Instagram est devenu l'écosystème parfait pour promouvoir son entreprise. La plupart des grandes marques ont déjà un très grand nombre d'abonnés, mais le fait de s'associer à un influenceur permet d'aller chercher encore plus de portée (O'Sullivan, 2019). En fait, le marketing d'influence est défini par un processus d'identification, d'engagement et de soutien envers des individus créant des conversations et des relations avec les clients d'une marque X (Glucksman, 2017). Aux États-Unis, plusieurs stars américaines sont

<sup>4</sup> "Je me sers tout le temps du filtre Cascade d'Afterlight, mon préféré! J'adore aussi l'ajustement sélectif de Snapseed, et je choisis souvent cette option sur Instagram pour rendre les couleurs plus chaudes." [https://www.huffingtonpost.fr/2018/05/12/les-conseils-des-influenceurs-d-instagram-pour-des-photos-au-top\\_a\\_23432446/](https://www.huffingtonpost.fr/2018/05/12/les-conseils-des-influenceurs-d-instagram-pour-des-photos-au-top_a_23432446/)

sollicitées par des entreprises afin d'établir des partenariats publicitaires. Si on prend le cas de Kylie Jenner, qui compte plus de 150 millions d'abonnés, celle-ci demande entre 100 000 \$ et 300 000 \$ pour une publication co-marquée sur Instagram (O'Sullivan, 2019).

### **1.3 La photographie et les égoportraits**

Aujourd'hui, la photographie est omniprésente. Pourtant, à ses débuts, la pratique photographique suscitait déjà beaucoup de débats quant à son utilité sociale. En 1859, Charles Baudelaire déclarait ainsi :

[...] l'industrie qui nous donnerait un résultat identique à la nature serait l'art absolu." Un Dieu vengeur a exaucé les vœux de cette multitude. Daguerre fut son Messie. Et alors elle se dit: "Puisque la photographie nous donne toutes les garanties désirables d'exactitude (ils croient cela, les insensés), l'art, c'est la photographie." À partir de ce moment, la société immonde se rua, comme un seul Narcisse, pour contempler sa triviale image sur le métal. Une folie, un fanatisme extraordinaire s'empara de tous ces nouveaux adorateurs du soleil. D'étranges abominations se produisirent. (p. 71)

Cette citation illustre à quel point la photographie a été l'objet de mépris à ses débuts. C'est aux États-Unis, en 1889, qu'on voit cependant apparaître les premiers appareils Kodak disponibles au grand public, même s'il faudra attendre jusque dans les années 60 pour voir les premiers appareils se vendre en masse (Maresca, 2004).

Depuis l'invention du procédé photographique en 1839, plusieurs auteurs ont étudié cette technique en s'intéressant plus particulièrement à sa dimension analogique (par opposition à la dimension « numérique » de l'écriture, selon Watzlawick et al., 1972). Jusque dans les années 1960, on avait tendance, en effet, à dénigrer toute forme de communication analogique, considérant l'image comme un système primitif par rapport à la langue (Barthes, 1964, p. 40). Barthes fut l'un des premiers à s'inscrire en désaccord avec cette affirmation en s'intéressant notamment à la sémiologie de l'image. Selon lui, certaines images, comme la photographie de presse, sont des objets travaillés, construits

selon des normes professionnelles, et c'est pourquoi il devient si intéressant de s'y attarder. En empruntant certains concepts fondamentaux de la linguistique, Barthes analyse plus particulièrement l'image publicitaire, image dont l'analyse apparaît on ne peut plus pertinente en 2018.

Depuis l'avènement des réseaux sociaux, c'est l'image numérique qui semble évidemment prendre toute la place. Grâce à l'évolution technologique de la photographie dans les *smartphones*, l'usage d'images numériques est aujourd'hui devenu une banalité. Force est de constater que le *smartphone* est, en effet, devenu, *de facto*, l'outil le plus simple pour pratiquer la photographie. La photographie est, aujourd'hui, conviée à répertorier toutes les situations de la vie quotidienne, « à donner de nouvelles couleurs à la sociabilité de proximité et à favoriser la mise en scène des individualités » (Beuscart et *al.*, 2009, p.93). Tisseron, cité par Lachance (2013), va ainsi jusqu'à dire qu' « on ne photographie plus ce qu'on voit, on photographie pour voir » (p. 277).

L'image numérique peut être pratiquée selon différents styles. Déjà en 2008, dans son livre *Camgirls*, Theresa Senft (2008) s'intéresse à la construction et la présentation du soi sur le web par le phénomène des camgirls, ces jeunes femmes qui s'autodocumentent sur le web avec une caméra. Par la suite, on note un certain engouement pour la pratique de l'égoportrait du côté académique (Gunthert, 2015; Senft & Baym, 2015 ; Duguay, 2016 et Guichot, 2016). Même si l'égoportrait résulte a priori d'une pratique très récente, dans la mesure où cette dernière a été grandement facilitée par la technologie du *smartphone*, l'autoportrait, duquel il s'inspire, est, en fait, un style de représentation très ancien. Les premiers autoportraits répertoriés remontent, en effet, à 2500 av JC. Ils représentaient généralement des paysages ou des actions pratiquées par l'homme, comme la pêche ou la

chasse. L'autoportrait s'est renouvelé, au milieu du 15<sup>e</sup>, par la démocratisation du miroir. L'homme au turban rouge de Jan van Eyck, réalisé en 1433, pourrait ainsi représenter le plus ancien autoportrait répertorié à ce jour. Le *smartphone* et les réseaux sociaux numériques nous permettent, aujourd'hui, d'abuser de cette technique et de faire partager nos égoportraits instantanément sur un profil public.

Cette pratique est aujourd'hui extrêmement répandue et l'on retrouve ainsi des égoportraits de Donald Trump, du Pape François et de nombreux influenceurs de la planète. Certaines personnes vont même jusqu'à se faire faire des chirurgies plastiques pour ressembler à leur filtre préféré sur SnapChat et Instagram (9TO5Mac.com, 2018). On peut donc voir que la pratique de l'égoportrait a réellement son propre univers, c'est pourquoi une majorité de chercheurs la considère comme une nouvelle pratique photographique propre à son époque (Guichot, 2016).

#### **1.4 Pertinence académique et question de recherche**

Dans ce mémoire, nous voudrions donc mieux comprendre les usages de la photographie à travers une plateforme sociale comme Instagram, en particulier à travers le phénomène de mise en scène de soi. Goffman (1973) pense ainsi que chaque fois qu'une personne fait une apparition publique, elle tente généralement (pas toujours) de « faire bonne impression », c'est-à-dire de montrer une image de soi favorable et susceptible de lui conférer une certaine autorité et crédibilité, quitte à se faire passer pour quelqu'un d'autre. À voir l'attention portée sur la fabrication d'une image de soi dans les pratiques sociales hypermodernes, il semble donc que faire bonne impression soit loin d'être une tâche anodine ou un sujet négligeable, en particulier sur Instagram (Amossy, 2010, p. 5).

Comme nous l'avons noté à travers notre revue de littérature, la plupart des réseaux sociaux numériques offrent la possibilité d'être à la fois metteur en scène de soi et spectateur des représentations des autres (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 114). L'interface d'Instagram offre, par ailleurs, une panoplie d'outils et d'espaces pour se mettre en scène de multiples manières. Il nous suffit d'ouvrir l'application, parfois préalablement installée sur notre *smartphone*, pour arriver sur notre profil. On peut alors rapidement y voir une photo de profil, une biographie, des *stories*, une section *IGTV* et un mur de publications. Sans le vouloir, le simple fait de remplir ces éléments et de renseigner son profil revient à se raconter publiquement.

Si l'on défile le mur de publications, on peut aussi y voir, selon les photos publiées, les activités et les sports pratiqués, le genre de concerts auquel on a assisté, le genre de livres qu'on lit, le genre de nourriture que l'on mange, le genre d'amis que l'on fréquente, etc. De plus, Instagram permet de créer des « *stories* », autrement dit, des histoires en temps réel qui disparaissent de votre mur 24 heures après leur publication (à moins que cette *story* soit mise à la une). Au même titre qu'une télé-réalité, cet espace permet ainsi aux spectateurs de suivre le récit d'un influenceur durant ses journées.

Évidemment, le contenu qui fait l'objet d'un partage sur Instagram reste relatif au choix de la personne qui le contrôle. On peut ainsi décider subitement d'arrêter une *story*, de ne pas publier une certaine information ou même de supprimer un commentaire ou une publication. Par ailleurs, l'application permet de faire de la publicité, que ce soit par publication commanditée, ou littéralement par le biais d'une image publicitaire que l'on a soi-même produite. Grâce à cet espace publicitaire, les influenceurs réussissent aujourd'hui à engendrer d'énormes profits jusqu'à « faire ça de leur vie ».

Dans ce mémoire, nous proposons donc de nous intéresser à la question de recherche suivante :

Comment la photographie participe-t-elle au processus de mise en scène de soi d'une influenceuse sur Instagram?

Ce faisant, deux objectifs de recherche sont poursuivis à travers l'exploration de cette question :

1. Caractériser les types d'usages de la photographie de cette influenceuse sur Instagram
2. Analyser ces usages selon le processus de mise en scène de soi de Goffman

Afin de répondre à cette question de recherche, nous proposons donc de mobiliser la théorie goffmanienne de la mise en scène de soi, une théorie que nous présenterons dans le prochain chapitre, consacré au cadre théorique.

## CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, nous proposons de présenter la théorie et les notions de base que nous envisageons de mobiliser pour répondre à notre question de recherche. Nous expliquerons, dans un premier temps, la pertinence de l'interactionnisme symbolique dans le cadre de cette recherche. Nous enchaînerons en présentant la notion de mise en scène de soi de Erving Goffman. Enfin, nous identifierons les différentes notions qui seront nécessaires pour positionner notre analyse des réseaux sociaux numériques.

### **2.1 Goffman, l'interactionniste?**

Dans sa plus simple expression, l'interactionnisme symbolique est un courant de pensée sociologique ayant pris naissance aux États-Unis, à l'École de Chicago, fondé sur l'idée que la société est le produit des interactions entre les individus. Ce courant, notamment influencé par les écrits de William James et John Dewey, reprend les bases de la philosophie pragmatiste, originalement proposée par Charles Sanders Peirce. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons plus particulièrement à Erving Goffman, principal représentant de ce que certains appellent parfois la Deuxième École de Chicago (Coulon, 2012). S'écartant des méthodes empiriques et statistiques, cet auteur privilégie l'observation non participante en centrant notamment ses recherches sur l'étude des rites d'interaction et l'étude systématique des « comportements mineurs » en consacrant notamment deux ans de sa carrière à étudier les différents acteurs d'un hôpital psychiatrique. Dans la littérature, Goffman entre en dialogue avec les courants de l'ethnométhodologie et de l'interactionnisme symbolique, même s'il a toujours refusé sa filiation directe avec cette dernière.

La difficulté d'associer formellement Goffman à l'interactionnisme symbolique découle du fait que l'œuvre de ce dernier ne se réduit pas spécifiquement à une analyse interactionniste, mais s'apparente plutôt à une analyse éthologique des actes de communication de la vie quotidienne (Bachmann, Lindenfeld et Simonin, 1991, p. 126). De plus, Goffman lui-même récuse le terme « interactionnisme symbolique », le qualifiant de simple étiquette ayant réussi à s'imposer (Goffman, 1988, p. 235). La notion d'interaction prend tout de même une place majeure dans son œuvre, nos interactions sociales étant guidées, selon lui, par le *souci de ne pas perdre la face*. On remarque rapidement, dans l'écriture goffmanienne, une récurrence affirmée aux métaphores du registre théâtral, du rituel, ou encore du jeu. Ce procédé est particulièrement important dans les premiers écrits du sociologue.

## **2.2 La mise en scène de soi selon Goffman**

Pour bien présenter le concept de mise en scène de soi, il faut comprendre le rôle clé que cette notion joue dans son œuvre (Goffman, 1988, p. 25). Dans la continuité des travaux de Mead et Park, Goffman pense, en effet, que tous les individus d'une société jouent plusieurs rôles au gré des situations, et ce de manière plus ou moins consciente. Pour lui, le terme « individu » est imprécis pour qualifier ce qu'est un humain, car il croit fondamentalement que le monde social dans lequel nous vivons est le produit de nos interactions (Goffman, 1963, p. 19). Pour mieux comprendre cette notion de rôle, il préfère ainsi emprunter le terme d'acteur. Lorsqu'un individu est en situation d'interaction, il devient, selon lui, automatiquement un acteur. L'acteur est sensiblement l'individu en situation de « représentation » ou, comme nous pourrions dire, « en gestion de sa présentation ».

En fait, Goffman pense que l'individu, dans ses interactions de la vie quotidienne, oscille constamment entre son apparence et sa performance, ce qui le mène constamment à produire une expression de lui-même qui, à son tour, produira une impression sur son public. Dans sa performance, l'acteur véhicule donc une image qu'il pense que les autres s'imaginent de lui (Goffman, 1973). La cohérence de l'expression est donc très importante chez l'acteur, car un petit geste incohérent et une attitude de travers peuvent, a priori, faire perdre toute crédibilité. Chaque geste porté par l'acteur est extrêmement important dans l'interprétation du rôle. L'apparence sert donc essentiellement à préserver sa *face* et celle de ses partenaires (Goffman, 1973).

Pour Goffman, « la *face* représente la valeur sociale positive qu'une personne revendique à travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier » (Goffman, 1974, p. 9). Goffman pense ainsi que l'individu est très souvent (pas toujours) en quête de reconnaissance, un besoin de valorisation, qui va l'amener à mettre de l'avant les aspects de son identité les plus aptes à attirer la sympathie, l'admiration, l'estime, et ainsi cacher les aspects qui peuvent être interprétés comme des défauts ou des faiblesses. L'apparence serait-elle donc plus importante que la réalité de ce qui est censé se passer dans notre for intérieur? Nous pourrions être tentés de le penser, car pour Erving Goffman, nous sommes constamment dans un spectacle des apparences où les acteurs en représentation s'affairent à jouer leur rôle au mieux et contribuent à donner une représentation commune cohérente, dans le but de ne pas « *perdre la face* ».

### 2.2.1 Le rôle de l'acteur

Si nous nous penchons plus profondément sur le concept de rôle, on peut alors affirmer que pour Goffman, il représente plus précisément l'attitude que l'acteur doit

adopter pour correspondre à une certaine situation. Cette attitude relève très souvent d'une routine. En comparant le rôle d'une personne au rôle d'un acteur, Goffman s'intéresse notamment à ce qu'il appelle la façade de l'acteur. La façade représente le dispositif symbolique utilisé par l'acteur lors d'une représentation (Goffman, 1974). Cette façade a pour objectif de formuler et définir une situation. La façade comprend notamment les mimiques de l'acteur, sa façon de s'exprimer, ses vêtements, etc. Dans chaque rôle, l'acteur incorpore des signes et des attitudes à sa prestation de façon à la rendre le plus « réelle » possible (Goffman, 1974, p. 9).

Tous les éléments nécessaires à la représentation de l'acteur font ainsi l'objet d'une grande minutie ; le juge qui met sa toge avant d'entrer dans la salle d'audience en est un très bon exemple. En somme, la façade représente l'attitude visible de l'acteur, adapté à une situation dans laquelle il interagit. Goffman croit qu'il existe, dans son concept de façade, une sorte d'idéalisation, c'est-à-dire qu'il existe une sorte de double jeu, une volonté chez l'acteur de vouloir se faire passer pour quelqu'un (qu'il est ou qu'il n'est pas) (Goffman, 1974). Il sera soucieux de noter que la façade d'un acteur sera bien différente selon l'espace de la représentation dans la mesure où le rôle de l'acteur peut être, par exemple, bien différent selon qu'il est au travail ou à la maison (Goffman, 1974).

L'acteur peut aussi jouer frauduleusement un rôle dans le but d'être malhonnête envers un autre acteur ou tout simplement pour protéger ses partenaires de jeu. Comme le rappelle Goffman, il faut cependant faire attention à ces fausses représentations, car le risque est grand si l'on en vient à être démasqué, non seulement pour nous-mêmes, mais aussi pour les autres. En somme, pour Goffman, il existe deux types de comportements par rapport à la question du rôle et de la façade, soit la représentation véritable et la

représentation mensongère.

### 2.2.2 L'espace de la scène

Comme nous l'avons mentionné plus haut, Goffman accorde une grande importance au concept d'espace physique de la représentation ; il utilisera l'expression « comportement régional » pour en parler (Goffman, 1973). Dans la littérature goffmanienne, les régions sont des lieux bornés par des obstacles à la perception. Il existe ainsi deux régions : antérieure et postérieure. Premièrement, Goffman définit la région antérieure comme la région « où se déroule la représentation » (Goffman, 1973, p. 106). On pourra y observer la façon dont l'acteur traite son public et la façon dont il se comporte devant lui. Deuxièmement, Goffman définit la région postérieure comme un lieu en lien avec la représentation donnée, mais où l'on peut contredire l'impression produite par la représentation (Goffman, 1973, p. 113). C'est le lieu où l'acteur a l'assurance que personne ne peut a priori y faire intrusion. C'est dans cette région que nous pourrions voir apparaître ce que Goffman appelle les familiarités, ses éléments qui ne correspondent pas à la représentation donnée officielle et qui se développent entre les membres d'une équipe impliquée dans la mise en scène.

Plus concrètement, prenons l'exemple d'un professeur d'université : la scène (région antérieure) est l'endroit où a lieu la représentation. Le professeur peut adopter une attitude autoritaire, présenter son exposé d'une manière formelle et répondre aux questions des étudiants d'une manière distante. En coulisse (région postérieure), les acteurs peuvent agir différemment. Lorsque le professeur arrive à son bureau après une séance, c'est le lieu où la représentation est momentanément suspendue. Il peut alors s'y relâcher (corporellement) et préparer une prochaine prestation. On dira donc que les familiarités

(dans la région postérieure) entre les membres d'une certaine équipe devront être dissimulées dans la région antérieure. Finalement, chaque acteur s'adresse à un public, ce qui renvoie tacitement un accord sur la relation qui s'instaure lors d'un échange.

### 2.2.3 L'unité interactante

Comme nous avons pu le constater, Goffman s'intéresse principalement à l'unité interactante (Goffman, 1973, p. 20) entre deux acteurs (ou plus). Il est important de comprendre que, chez Goffman (1973), l'interaction se définit de la manière suivante :

[...] Par interaction (c'est-à-dire l'interaction en face à face), on entend à peu près l'influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives lorsqu'ils sont en présence physique immédiate les uns des autres : par *une* interaction, on entend l'ensemble de l'interaction qui se produit en une occasion quelconque quand les membres d'un ensemble donné se trouvent en présence continue les uns des autres, le terme « une rencontre » pouvant aussi convenir (p. 23).

En fait, l'auteur établit une classification méthodique des interactions en s'appuyant, comme nous l'avons déjà relevé, sur une observation de type éthologique (études scientifiques du comportement des espèces animales). Il rejette ainsi toute méthode non empirique pour rendre compte de la réalité quotidienne et c'est pourquoi l'analyse terrain lui apparaît très importante pour avancer vers davantage de rationalité scientifique.

### 2.2.4 L'interaction au cœur des réseaux sociaux numériques

Il nous semble que le concept d'interaction chez Goffman est une notion extrêmement pertinente pour étudier le phénomène des réseaux sociaux numériques. Que ce soit par la publication d'une photo, par le partage de commentaires, par l'attribution de « j'aime », etc., la question de la mise en scène de soi représente toujours un enjeu interactionnel non négligeable. Goffman met de l'avant le fait que tous les êtres humains sont amenés à théâtraliser leur quotidien et à adopter des façades adaptées aux différentes situations rencontrées, et ce dans la mesure où chacun est amené à apprendre les codes qui

régissent différentes situations pour éviter de créer des ruptures et ainsi mettre en danger le consensus performatif et interprétatif qui s'y exprime.

Les réseaux sociaux numériques sont donc, eux aussi, bien évidemment soumis aux règles sociales, ce qui les rend a priori analysables selon la perspective de Goffman. Même si l'auteur lui-même ne les a pas connues de son vivant, on retrouve, en effet, plusieurs similitudes entre les interactions en face à face et les interactions virtuelles. Qu'on s'intéresse à la mise en scène, au rôle ou à l'espace physique de la représentation, autant d'éléments, définis par Goffman, on se rend compte rapidement que ces dimensions clés de l'interaction se retrouvent, non seulement, dans les réseaux sociaux numériques, mais qu'on pourrait même considérer qu'elles sont amplifiées par ces derniers.

Grâce à ces plateformes numériques, nous assistons ainsi aujourd'hui à un élargissement des situations d'interactions. Que ce soit par un tweet, un texto, un courriel, une publication Facebook, Twitter ou Instagram, les occasions de communiquer et d'interagir sont là et notre situation géographique et physique ne constitue plus une barrière à la communication. D'Iqaluit à Montréal, en passant par la Gaspésie, tous les acteurs du Québec peuvent, aujourd'hui, aisément communiquer entre eux grâce à la multiplication des outils d'interactions virtuelles. Chaque internaute a ainsi la possibilité de créer et produire différents profils, où ils se présentent aux autres selon les codes en vigueur dans les réseaux concernés.

Ce phénomène est notamment dû au fait que l'on doit se créer un nouveau profil sur pratiquement tous les sites que l'on visite. De Uber à Goodfood, en passant par Instagram, nous divisons, consciemment ou inconsciemment, notre personnalité afin de l'adapter expressément pour chaque plateforme. On s'affichera ainsi sur son profil

Instagram différemment de la manière dont on se présentera sur LinkedIn, car les éléments de constitution du profil sont fondamentalement hétéroclites. Cette différence est, entre autres, due à la variété des outils d'expression de soi (Lee & Kim, 2016) sur la plateforme.

# CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Ce chapitre nous permettra de présenter le processus méthodologique qui sera mis en branle pour réaliser notre recherche. Dans un premier temps, l'objectif sera de justifier les méthodes de recherche qui nous permettront de recueillir et d'analyser nos données. Dans un second temps, nous signalerons l'importance de ces méthodes, tout en exposant leurs limites.

## 3.1 Notre terrain

Afin de mener cette recherche à terme, nous avons mobilisé une méthode nous permettant de caractériser les différents usages de la photographie sur Instagram afin de définir le rôle de celle-ci dans le processus de mise en scène de soi. Pour cela, nous avons emprunté une méthode bien précise qui nous a permis de répondre, selon nous, à nos deux objectifs de recherche, soit de caractériser les types d'usages de la photographie de notre influenceuse sur Instagram et d'analyser ceux-ci selon le processus de mise en scène de soi de Goffman.

Nous avons ainsi uniquement collecté nos données en nous intéressant à une influenceuse, Camille Desrosiers-Gaudette, connue sous son pseudonyme « Camille Dg ». Nous avons ainsi étudié exclusivement son compte Instagram afin de mieux cerner le rôle que joue la photographie dans sa mise en scène de soi. Ces données ont découlé notamment de deux entrevues, mais aussi d'une observation participante, ainsi que de l'analyse de photographies publiées sur sa page.

### 3.2 La recherche qualitative

En sciences sociales, le débat méthodologique se définit généralement par une confrontation entre deux types d'approches : quantitatives vs. qualitatives (Sirvent, Rigal, Llosa et Sarlé, 2012). La recherche qualitative est un champ interdisciplinaire qui s'est développé, entre autres, pour répondre à certaines limites de la recherche quantitative (Anadon, 2006). Certains auteurs croient fermement que la recherche qualitative doit être utilisée lorsque le chercheur souhaite explorer plusieurs dimensions d'un phénomène social complexe dans un environnement précis (Bonneville et al, 2006). En ce qui concerne notre sujet, nous cherchons précisément à comprendre pourquoi et comment les influenceurs se mettent en scène sur Instagram, et en quoi la photographie joue un rôle dans ce processus.

Dans le cas qui nous concerne, nous nous intéressons à la communauté des influenceurs, plus particulièrement à travers le cas de Camille Desrosiers-Gaudette. Nous nous sommes ainsi immiscé dans l'univers virtuel de cette influenceuse, tout en appliquant le processus traditionnel d'observation, de documentation et d'analyse des pratiques. Nous avons donc adopté une stratégie qualitative reposant sur analyse de contenu où nous avons cherché à comprendre le rôle de la photographie dans la mise en scène de soi sur Instagram. Pour ce faire, nous avons analysé ses pratiques en trois phases : (1) étude du profil Instagram de Camille Dg, (2) observation des publications photographiques qui apparaissent sur son mur, et (3) analyse du discours de l'influenceuse sur ses propres pratiques dans le cadre de deux entrevues semi-dirigées.

### **3.3 La cueillette de données**

#### 3.3.1 L'étude de cas

L'étude de cas est une méthode très souvent utilisée en sciences humaines et sociales. Elle vise, plus particulièrement, l'étude approfondie d'un phénomène spécifique, tel que le cas de l'influenceuse Camille Desrosiers-Gaudette. L'étude de cas compte parmi les rares méthodes conjuguant l'observation directe et l'accumulation de sources documentaires relatives aux pratiques. La construction d'une base de données vise ainsi à saisir l'objet tel qu'il se dévoile, dans un milieu social donné. Le candidat retenu devait répondre à quatre critères bien précis, préétablis au commencement de la recherche (nombre d'abonnés, profil authentifié, parlent français et absent des médias traditionnels) et qui seront expliqués un peu plus loin.

#### 3.3.2 Le cas Instagram

Instagram possède plus d'un milliard d'utilisateurs, dont 500 millions d'utilisateurs actifs quotidiennement (blogdumoderateur.com, 2018). Cette plateforme est aujourd'hui, un incontournable en matière de production photographique et vidéo. Ce qu'il y a de très particulier avec Instagram, comparativement aux autres plateformes, c'est qu'elle ne compte que six éléments de présentation (2019) : Photo de profil, story, nom (de profil), nom (d'utilisateur), site web et une biographie de 150 caractères. C'est ainsi le profil le moins garni des quatre grands réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram), laissant ici, à l'acteur, une grande place à l'interprétation et la mise en scène. On doit spécifiquement s'en remettre aux photos, vidéos et stories qui y sont partagés pour établir le profil d'un utilisateur, lui laissant donc le plein contrôle de son statut.

Au même titre que Twitter, Instagram se laisse le contrôle de l'authentification des profils à l'aide du petit crochet bleu qu'on appelle le badge de certification. Le badge vérifié Instagram se présente sous la forme d'une petite icône  qui suit le nom d'une page. Selon Instagram, le compte est authentique lorsqu'il représente bien une célébrité, un personnage public d'importance ou une marque avec une très forte renommée, une équipe dédiée se chargeant de faire les vérifications d'usage. Obtenir une certification Instagram n'a rien d'une opération simple. En effet, il est impossible de demander la certification d'une page Instagram directement au réseau social quand on est administrateur de page. Même si Instagram stipule qu'il n'y a pas un nombre d'abonnés à atteindre, pas de secteur d'activité particulier, ou pas d'optimisation à faire pour obtenir le badge certifié Instagram, il est suggéré d'avoir une biographie, du contenu publié régulièrement, une communauté engagée et un faible risque d'usurpation d'identité.

Seules les grandes marques et les personnalités sont ainsi vraiment concernées par l'obtention d'un badge Instagram. De plus, même si votre page Facebook est déjà certifiée par un badge bleu ou un badge gris, votre page Instagram ne sera pas forcément certifiée elle-même. Auparavant, c'est l'équipe d'Instagram elle-même qui décidait de certifier une page ou non (avec des critères que personne ne connaissait). Depuis le mois d'août 2018, l'équipe Instagram a cependant décidé de simplifier la démarche d'obtention de cette certification, en créant un formulaire directement accessible via les paramètres de l'application (Figure 1). Encore une fois, tous les comptes n'obtiendront pas le badge bleu, la procédure permet seulement de déposer une candidature pour obtenir le Graal. Un badge vérifié Instagram est un réel avantage pour l'image de marque, le badge vérifié Instagram

possédant plusieurs avantages comme la visibilité, l'image de marque et la lutte contre l'usurpation d'identité.

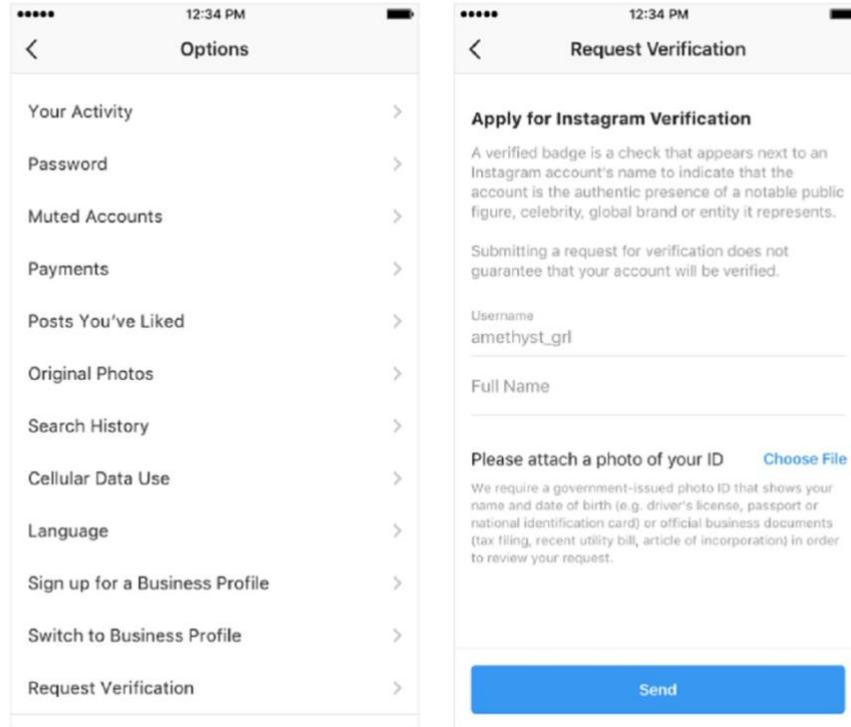


Figure 1 : formulaire d'authentification Instagram

Les pages Instagram avec un badge bleu Instagram sont plus visibles et peuvent se démarquer de la concurrence de cette manière. De plus, avoir un compte Instagram certifié est souvent un signe rassurant pour les internautes qui peuvent a priori avoir confiance en cette page authentifiée. Par ailleurs, si l'on cherche à certifier une page Instagram contre l'usurpation, le badge de vérification confère un genre d'identité reconnu officiellement. Sur Instagram, seules les pages qui ont de réels risques de subir une usurpation d'identité ont ainsi des chances d'obtenir un badge Instagram. Le badge de certification ne réduit cependant en rien l'effet de mise en scène. Au contraire, il l'amplifie en donnant un pouvoir

d'authentification à tout ce qui est publié sur le profil. En d'autres termes, il appuie a priori la véracité de toutes les interactions de l'acteur.

### 3.3.3 Recrutement de la participante

Le recrutement de la participante s'est fait par l'entremise de mon réseau de contacts, à l'aide de la méthode volontaire, consistant à sélectionner un participant en fonction de certains critères établis par le chercheur. Pour choisir notre influenceuse, nous avons fait appel à certains critères qui nous ont permis de cibler certaines personnes en particulier, pour ensuite les approcher avec nos demandes d'entrevues et d'observation. Tout d'abord, le nombre d'abonnés de l'influenceur devait être d'au moins 50 000 (représentant 0,6% de la population québécoise). Au Québec, posséder plus de 50 000 abonnés semble a priori un chiffre très satisfaisant. Cette base d'abonnés permet pratiquement de vivre de sa page Instagram grâce à la publicité et les partenariats.

Par ailleurs, cette personne devait avoir un profil authentifié. Comme nous l'avons noté plus tôt, l'authentification Instagram offre une certaine notoriété à tous ceux qui la possèdent. Lorsqu'Instagram authentifie un profil, cette action contribue grandement à faire grandir la communauté de la personne profilée. L'influenceuse ou l'influenceur devait aussi être du Québec. Ce facteur facilitait notamment notre approche et permettait de s'intéresser à ce phénomène dans le cadre de la société québécoise actuelle. Être une influenceuse ou un influenceur au Québec est, à mon sens, très particulier, car le contenu francophone a beaucoup moins de portée que le contenu anglophone. Si les influenceuses et les influenceurs veulent se démarquer auprès des grandes marques, ils doivent donc avoir un contenu engageant et une communauté engagée (comme nous le verrons, le contenu publié par notre influenceuse génère beaucoup d'engagement).

Enfin, l'influenceuse ne devait pas avoir été propulsée par un média traditionnel, c'est-à-dire, qu'elle ne devait pas avoir bénéficié de visibilité à la télévision, ne pas avoir de chroniques radio et ne pas avoir écrit d'articles dans la presse écrite. Nous savons qu'au Québec, les médias traditionnels ont encore beaucoup d'influence sur la culture populaire, et plusieurs personnes profitent de certaines émissions de télévision comme *Occupation Double* ou *L'amour est dans le pré* pour mousser leur communauté et devenir des personnages publics. Nous préférons, pour notre part, nous intéresser à un influenceur ou une influenceuse ayant bâti sa réputation sans faire appel à ces médias concurrents.

Comme il existe une panoplie d'influenceurs au Québec qui répondent à ces quatre critères, la question s'est posée de savoir comment opérer la sélection. Nous avons approché trois hommes (Olivier Primeau, PL Cloutier et Alex Roof) et autant de femmes (Camille Desrosiers-Gaudette, Lysandre Nadeau et Cynthia Dulude), et c'est Camille Desrosiers-Gaudette qui semblait a priori avoir le plus d'intérêt par rapport à notre projet (en plus, évidemment, de répondre aux quatre critères). Nous l'avons tout d'abord rencontrée dans le cadre d'un travail pour le cours COM 6285, et nous avons profité de cette opportunité pour lui demander si elle était ouverte à participer à notre projet de recherche. En accord avec mon directeur de mémoire, j'ai décidé d'utiliser également le matériel de cette première entrevue pour ce mémoire, étant donné la richesse des réponses apportées à mes questions

Camille Desrosiers-Gaudette a fait de la télévision à Musique Plus entre 2009 et 2012 à titre de chroniqueuse à l'émission *Mr.Net* alors qu'Instagram a connu ses premiers balbutiements en 2011. À l'époque, elle avait dû créer son compte Instagram contre sa volonté pour sa chronique et n'avait alors aucune intention de monétisation. Son compte

Instagram n'a pas été propulsé par sa visibilité à la télévision (une grande majorité des influenceurs le deviennent, par défaut, suite à une présence accrue à la télévision dans une émission comme *Occupation Double*, *L'amour est dans le pré*, *En route vers mon premier galas* etc.). C'est la raison pour laquelle elle répondait particulièrement bien à tous nos critères, ce qui nous a poussé à la sélectionner (à noter que nous n'avions jamais eu de lien particulier avec la participante avant cette recherche).

### 3.3.4 Analyse de contenu

Pour cette étape, nous avons parcouru le profil Instagram @camille\_dg. Nous verrons aussi que l'observation participante nous a aussi mené à parcourir la page @bloglecahier ainsi que celle de @yogatribes (pour ainsi repérer les photos que nous avons prises durant l'activité de yoga), afin de mieux comprendre ses usages de la photographie via les différents espaces offerts sur Instagram. Parmi ces espaces, il y a, en premier lieu, la biographie, qui comprend une photo de profil et 150 caractères (maximum) pour se présenter. En deuxième lieu, il y a le mur de publications (il comprenait pas moins de 5548 photos en date du 18 août 2019), un espace qui permet de publier des photographies accompagnées d'un texte et de commentaires. Nous avons ainsi observé son mur de publications afin de faire ressortir les grandes thématiques présentes sur sa page et mieux comprendre comment elle a tendance à utiliser la photographie pour se mettre en scène. Nous nous sommes, en particulier, concentré sur les photographies publiées depuis 2015, et plus spécifiquement, nous nous sommes attardé sur les interactions générées par celles-ci.

En troisième lieu, il y a la catégorie des *stories*, une section qui apparaît sous la biographie, juste au-dessus du mur de publications. En date du 18 août 2019, Camille Dg

avait publié 13 stories de ses voyages. Nous en avons analysé trois, soit celles du Portugal ([vidéo 1](#)), du Takata ([vidéo 2](#)) et de Marc ([vidéo 3](#)). Nous avons sélectionné ces *stories* parce que c'est dans celles-ci qu'il y avait le plus de publications (plus de 100). Nous avons ainsi observé notamment comment Camille utilise la photographie à travers ces *stories*. En dernier lieu, il y a la catégorie IGTV. Un peu comme une chaîne de télévision spécialisée, Instagram offre, en effet, à l'utilisateur (l'influenceuse, dans notre cas) un espace qui permet de créer du contenu vidéo original à partir de matériels filmés et de photographies en haute résolution.

Cette étape d'analyse nous a ainsi permis d'observer l'évolution du processus de publications et d'analyser chaque espace en relation avec la photographie. De plus, grâce à notre grille d'analyse des espace (Annexe 1), nous avons pu noter que l'utilisation de la photographie et l'interaction qui en découle sont complètement différents d'un espace à l'autre. Des mentions « j'aime » aux commentaires, de la section DM aux stories, Camille Dg utilise la photographie sur Instagram afin d'offrir une diversité de contenu original propre à chacun de ces espaces. Ces éléments nous ont notamment permis de mieux saisir et comprendre certaines interactions de Camille Dg avec sa communauté.

Nous avons choisi d'opter pour un échantillonnage aléatoire simple, en nous basant sur les grandes thématiques qui ont émergé de l'entrevue. Nous avons ainsi ciblé le contenu publié entre le 1er janvier 2017 et le 18 août 2019. Cet échantillonnage a permis d'analyser (Annexe 2) bon nombre de photographies publiées par Camille et de décortiquer les types d'usages qu'elle en fait. Nous cherchions donc à mieux comprendre les types d'usages de la photographie, via la mise en scène de soi, à travers toutes ses espaces.

### 3.3.5 Observation participante

L'une des étapes les plus importantes de notre démarche de recherche a été celle de l'observation. La méthode d'observation participante est très couramment utilisée en sciences de la communication. Elle consiste à observer le sujet d'étude en partageant avec lui une certaine condition commune (Whyte, 1995). Cette étape nous a permis d'expérimenter les comportements de l'influenceuse dans un environnement spontané pour ainsi analyser le rôle de la photographie dans le processus de mise en scène de soi. Afin de mener à bien cette étape, nous avons créé une grille d'observation (Annexe 3) qui nous a permis d'établir un cadre d'analyse structuré. Nous avons ainsi mis en place plusieurs critères d'observation (le moment et le temps de la mise en scène, le lieu de la mise en scène, le(s) facteur(s) déclencheur(s), le(s) personne(s) présente(s) durant la mise en scène, le(s) éléments de la mise en scène, la sélection des photos, la (les) retouche(s), la (les) réaction(s) et émotion(s)) qui nous ont permis d'exposer, au mieux, la situation observée.

Mon travail en agence de publicité m'a permis de joindre l'utile à l'agréable et d'organiser un événement de yoga privé pour les ambassadeurs Veuve Clicquot (Camille Dg est, comme nous l'avons déjà noté, l'une de leurs ambassadrices), le 10 octobre 2018 à l'Espace LoV à Montréal. Grâce aux gens de Tourisme Montréal, nous (les responsables de l'agence et moi-même) avons pu entrer en contact avec les représentants de chez Veuve Clicquot pour organiser cet événement. Dans le cadre de l'une de leurs stratégies Marketing, Veuve Clicquot visitait plusieurs villes à travers le monde et faisait vivre différentes expériences à ses ambassadeurs et ambassadrices. Dans le cadre de leur tournée 2018, nous leur avons organisé un événement de *Sound Off yoga*, soit du yoga immersif qui se pratique avec une paire d'écouteurs.

Durant cette journée, j'avais donc trois rôles : photographe, gestionnaire médias sociaux et chercheur. J'avais comme rôle de prendre des photos dans le cadre de l'événement pour que les influenceurs puissent, à leur tour, créer des publications sur leur compte Facebook et Instagram. J'ai eu, spontanément, à travailler avec Camille Dg pour ses publications de la journée. À la fin de cette journée, elle devait fournir du matériel pour trois publications distinctes : une publication pour la page Instagram @bloglechaier, une publication Instagram pour la page @yogaytribes et une dernière publication pour la page Instagram @camile\_dg.

Nous avons donc travaillé ensemble sur trois mises en scène, c'est-à-dire en adoptant différents rôles, pour ces trois plateformes. J'ai donc moi-même pris quelques photos qu'elle a publiées sur sa page Instagram personnelle, la page du Blogue et la page du partenaire de l'événement. Ces situations m'ont permis d'observer, en quelque sorte, l'envers de la médaille de ses publications Instagram et d'analyser son comportement en l'absence de sa photographe et de son assistante habituelles. J'ai ainsi pu prendre des notes dans mon cellulaire tout au long de l'événement et j'ai complété ma grille d'analyse lorsque l'événement s'est terminé.

Sur sa page Instagram, Camille publie aussi des photos issues de séances photo qu'elle contrôle. Nous n'avons malheureusement pas pu assister à l'une de ses séances, mais nous verrons plus tard qu'elle nous en dit beaucoup sur celles-ci lors de la deuxième entrevue que nous avons réalisée avec elle. Suite au remplissage de la grille, nous avons retranscrit les informations pour garder l'essentiel, analyser les résultats et interpréter les données. Nous avons privilégié l'observation participante afin d'entrer quelques instants dans le mode de vie de notre sujet et comprendre les enjeux auxquels elle est confrontée.

### 3.3.6 Entrevue semi-dirigée

Dans le cadre de cette recherche, il nous apparaissait extrêmement pertinent de nous intéresser au discours de l'influenceuse sur ses propres pratiques. Ceci nous a permis, entre autres, de voir si cette dernière était consciente du phénomène de mise en scène, et si oui, comment elle s'y prenait pour l'exploiter. L'entrevue semi-dirigée (Annexe 4), encore appelé entretien semi-directif, nous a permis ainsi de mieux comprendre ce processus de mise en scène. En fait, l'entrevue semi-dirigée a consisté en une interaction relativement informelle que nous avons animée de façon souple, en nous laissant guider par l'allure de l'échange (Savoie-Zacj, 2009). Il fallait tout de même que nous restions vigilants pour ne pas nous éloigner des objectifs de la recherche. Ce fut donc un « travail d'équipe » entre l'intervieweur et l'interviewée.

Nous avons ainsi réalisé deux entrevues semi-dirigées qui nous ont permis d'aborder les grands thèmes de notre recherche, tout en faisant réfléchir l'interviewée sur la situation qu'elle vit au quotidien. Nous avons ainsi préparé deux grilles contenant une série de questions qui nous ont aidé à guider nos entrevues. Évidemment, les questions n'ont pas été toutes posées, mais elles avaient pour but de maintenir une certaine structure, tout en ayant un œil sur nos objectifs. Chaque question nous a permis de mettre en lumière l'univers de l'interviewée afin de mieux comprendre certains contextes, approfondir certains questionnements et connaître son point de vue sur sa pratique. Finalement, les entrevues semi-dirigées nous ont permis de mettre mieux comprendre certains comportements moins bien saisis lors de l'ethnographie en ligne et l'observation participante, comme la technologie utilisée, le contexte derrière une photographie, les sources de motivation et les étapes avant la mise en ligne d'une photo.

Pour réaliser ces entretiens, nous avons donc créé deux guides d'entretien, composés de séries de questions, qui nous ont permis d'aborder notre sujet sous différents angles (accueil du participant, motivation en rapport avec l'usage d'Instagram, usage en tant que tel, technologies mobilisées, types de publication et de photographies). Les entretiens ont été enregistrés à l'aide de l'application dictaphone d'Apple. Nous avons, par la suite, retranscrit les enregistrements pour les relire, les analyser et les interpréter. Il était particulièrement important de rester attentif, tout au long de l'entretien, aux circonstances et à tous les signes non verbaux qui pouvaient participer d'une réponse. La première entrevue fut réalisée le 9 avril 2018 et la seconde le 29 mai 2019.

### 3.3.7 L'analyse de données

Dans chaque partie d'analyse, le codage est extrêmement important. Il permet notamment d'identifier les thématiques récurrentes. Selon certains auteurs (Miles et Huberman, 2003), l'analyse des données se compose de trois flux concurrents d'activités. Premièrement, il y a le flux d'allègement des données. Cette étape consiste à réduire à l'essentiel toute la quantité de données recueillies pendant l'enquête (nos fiches d'analyse des photos, la grille d'observation et la grille d'entretien). Deuxièmement, il y a ce que ces auteurs appellent le flux d'exposition, qui permet de présenter et d'explicitier toutes les données qui ont été traitées. Nous avons exposé nos données transcrites dans chaque grille, et avons ainsi tenté de répondre aux questions suivantes : Y a-t-il des thématiques récurrentes que l'on peut identifier ? Si oui, quelles sont-elles ? Sont-elles cohérentes ? Finalement, il y a, toujours selon Miles et Huberman (2003), le flux de vérification. Comme toute bonne recherche, nous devons conclure en vérifiant si oui ou non, nous avons répondu à nos objectifs de départ.

Ces trois flux, comme le précisent les auteurs, représentent un processus cyclique et itératif, c'est-à-dire que l'analyse de données représente un travail de terrain en constante progression. La première étape de notre terrain a été la première entrevue réalisée au printemps 2018. Elle a consisté rétrospectivement à nous familiariser avec le terrain et à observer les réactions de la participante face à notre sujet. Nous avons alors réalisé une entrevue de 20 minutes. Cette entrevue nous a permis d'être en contact pour une première fois avec notre sujet, d'observer si l'influenceuse avait quelque chose à dire sur l'objet de notre recherche et de tester la pertinence de certains thèmes.

La deuxième étape a consisté à faire une observation participante. Grâce à notre emploi et à mes contacts, nous avons pu organiser un événement pour lequel mon sujet aurait à travailler avec moi pour ses publications Instagram. Cette étape nous a permis de mieux comprendre tout le processus déployé avant la publication d'une photo sur Instagram. De plus, travailler dans une certaine proximité avec cette influenceuse nous a permis de mieux comprendre ses comportements dans un environnement spontané.

La troisième étape fut l'analyse de contenu. Suite à l'observation participante, nous avons ainsi pu mieux comprendre l'envers de certaines photos publiées sur son mur et analyser les usages de la photographie selon certains espaces d'*Instagram*. Finalement, suite à toutes ces étapes, nous avons encore beaucoup de questions en tête et c'est pourquoi nous avons jugé bon de faire une deuxième entrevue avec notre sujet. Cette dernière entrevue nous a permis de poser des questions plus précises sur certains sujets comme ses motivations et ses pratiques de publication. Ensemble, ces quatre étapes nous ont permis de mettre en lumière certaines thématiques récurrentes et engageantes du profil de Camille.

### 3.3.8 Considérations éthiques

Notre recherche a été soumise au respect des règles éthiques du comité d'éthique en arts et humanités (CÉRAH) de l'Université de Montréal. Avant de récolter nos données, nous sommes entré en contact avec la participante afin de lui faire part de nos motivations de recherche, de la pertinence de celle-ci et de tous les détails de son déploiement. Elle a pu, par la suite, nous donner son consentement et officialiser le tout avec la signature d'un formulaire. Nous avons mentionné à la participante qu'elle était libre d'abandonner le processus de recherche à tout moment si elle le souhaitait. Nous nous sommes engagé à protéger l'intégrité et l'intimité de sa personne. Finalement, nous nous étions engagé, si elle le souhaitait, à maintenir confidentielles toutes les données qui seraient récoltées, mais elle nous a permis d'utiliser son vrai nom dans ce travail.

# ANALYSE

Que ce soit dans le cadre d'un rendez-vous chez le médecin, d'un voyage entre amis, d'un cours universitaire, d'un rituel culturel ou d'un match de hockey, la question de la mise en scène de soi représente toujours un enjeu non négligeable. Suite à ses nombreuses recherches, Goffman a ainsi montré que tous les êtres humains sont amenés à théâtraliser leur quotidien et à adopter des façades adaptées aux différentes situations rencontrées, et ce dans la mesure où chacun est amené à apprendre les différents codes qui régissent certaines situations afin d'éviter les ruptures, et ainsi mettre en danger le consensus performatif et interprétatif qui s'y exprime.

Suite à notre recherche sur le terrain, nous sommes revenu avec un bon nombre de données qui nous ont aidé à (1) catégoriser les types d'usages de la photographie chez notre influenceuse sur Instagram pour, par la suite (2) analyser ces usages dans le cadre du processus de mise en scène de Goffman.

## **4.1 Le processus derrière une publication**

Comme nous l'avons observé sur son mur de publication, Camille publie, sur sa page Instagram, autant des photos issues de séances de photo que des photos non professionnelles. Elle utilise d'ailleurs une panoplie d'appareils (Google Pixel 3 x large, Sony A7, BGI, MIMO, GoPro 7 et un drone) pour prendre ses photos. Lors de notre terrain, mon travail en agence de publicité m'a permis de travailler avec elle pendant deux heures lors d'un événement de yoga. Durant cette période, nous avons ainsi travaillé sur trois mises en scène bien distinctes. Il faut savoir qu'une photo, avant même d'être une image,

est un processus (Aumont, 2001, pp. 125-126). Notre grille d'observation (Annexe 2) nous permet facilement d'observer ce processus.

#### 4.1.1 La photographie non professionnelle

Pour la première mise en scène (Figure 2), ses motivations étaient liées à une publication sur la page Instagram @boglecahier. Dans ce cas, la page du blogue représente donc ici ce que Goffman appellerait la région antérieure, l'endroit où devra se dérouler la représentation en tant que telle. À ce moment, il n'y avait qu'elle et moi dans la salle où a eu lieu la prise de photos (région postérieure). Je me suis installé devant elle, avec son téléphone intelligent, et j'ai suivi ses indications pour me positionner. Nous avons d'abord pris une photo pour vérifier l'éclairage. Suite à cette première prise de photo, elle a trouvé que l'espace où nous nous étions installés était trop sombre. Nous nous sommes donc déplacés proches des fenêtres afin de maximiser la luminosité.



Figure 2 : Publication sur le compte @boglecahier

[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

Nous avons ensuite pris deux autres photos. À ce moment, elle a jugé que l'éclairage était bon, mais elle trouvait que j'étais cette fois trop proche d'elle et n'était donc pas satisfaite de la photo. J'ai donc dû reculer afin de satisfaire sa demande. J'ai ensuite repris une autre photo. Suite au visionnement de cette dernière photo, elle était satisfaite de la luminosité et sa pose semblait lui plaire, mais elle trouvait qu'il y avait des éléments dans l'arrière-plan qui la dérangeait. Elle s'est retournée pour rapprocher un gros coussin noir Veuve Clicquot, qui était placé loin derrière elle (si l'on regarde la figure 2, nous pouvons bien voir que le coussin a été placé de façon à bien voir le logo). À ce moment, j'ai tourné le téléphone à la verticale et j'ai pris cinq autres photos assez rapidement.

Tout au long du processus, Camille semblait très anxieuse de ne pas pouvoir réussir sa pose de yoga (elle ne pratique habituellement pas cette discipline). En façade, elle devait bien paraître et anticipait probablement déjà la réaction de sa communauté, avec le risque de *perdre la face* : « Je ne fais jamais de yoga, je ne sais pas si ma pose est bonne », m'a-t-elle alors précisé.

Pour la deuxième mise en scène (Figure 3), ses motivations étaient cette fois liées à une publication sur la page Instagram @yogatribes, l'organisateur de la séance de yoga. Dans ce cas, la région antérieure correspondait donc à la page Instagram de l'organisateur de l'évènement. Pour cette mise en scène, Camille m'avait donné comme directive de prendre le plus de photos possible pendant la séance de yoga (région postérieure) en me disant qu'elle allait en choisir une parmi celles-ci après la séance. Muni de mon appareil photo Nikon D5600, et d'une lentille de 200 millimètres, j'ai pris un total de 57 photos

pour l'événement, dont 15 de Camille (elles n'étaient pas toutes de Camille Dg, car j'avais aussi comme mission de prendre des photos de tous les influenceurs qui étaient présents sur place).



Figure 3 : Publication sur le compte @yogatribes

[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

Il y avait, au total, 16 personnes dans la salle, dont 12 influenceurs (Camille Dg, Mayo Wo, Charles Lam, Blair Eadie, Natalie Lim Suarez, Olivia Lopez, Cassandra De La Vega, Marcus Troy, Amandine, Javie Rollero, Nelly Siby, Sophie Lymburner, Marie Lafrance, François Turgeon et moi-même). Après cette heure de yoga immersif, style slow flow, nous avons pris quelques minutes ensemble pour regarder mes clichés. Tout au long de la séance, Camille s'était positionnée sous un puits de lumière, il y avait donc beaucoup de soleil dans ses photos. Sur certaines d'entre elles, on ne voyait pas bien son mouvement, alors que sur d'autres, on voyait trop son visage : « J'ai l'air constipé là-dessus c'est vraiment laid ». Encore une fois ici, en façade, le souci, bien compréhensible, était de bien paraître et de ne pas *perdre la face* en publiant une photo où elle avait l'air à l'aise de pratiquer le yoga.

Pour la troisième mise en scène (Figure 4), ses motivations étaient liées à une publication commanditée sur la page Instagram @camille\_dg (région antérieure). Pour cette prise de photos, Camille m'a à nouveau prêté son téléphone intelligent et m'a demandé de prendre une photo d'elle en mode portrait, près du bar de l'espace LOV (région postérieure). Sur l'iPhone, l'utilisation du mode portrait est très simple. Il suffit d'ouvrir l'application « Appareil photo » et effectuer un balayage jusqu'au mode « Portrait ». Ensuite, il nous a suffi de suivre les conseils qui s'affichaient à l'écran (par exemple, rapprochez-vous du sujet ou éloignez-vous du sujet) pour que l'autofocus se mette en marche. Lorsque le sujet est apparu très clair et que l'arrière-plan était flou, nous avons pesé sur le bouton de l'obturateur pour prendre le cliché. J'ai pris ainsi cinq photos, assez rapidement, et je lui ai remis son téléphone. Dans ce cas, le souci de *perdre la face* semblait moins présent, car cette photo ressemble beaucoup au genre qu'elle partage généralement sur la page @camille\_dg. Elle semblait donc savoir qu'elle allait a priori bien paraître en façade.



Figure 4 : Publication sur le compte @camille\_dg

[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

#### 4.1.2 La photographie professionnelle

Comme nous l'avons déjà mentionné, nous n'avons pas pu assister à une séance photo, mais Camille nous en a beaucoup parlé lors de la deuxième entrevue. Dans le cadre de cette entrevue, nous lui avons donc demandé combien de personnes sont généralement présentes lors de ces séances photo (et ce afin de comprendre qui intervient dans le processus de mise en scène). Nous voulions aussi savoir quelles étaient ses motivations pour organiser une séance photo qui donnerait lieu à une publication. Comme elle nous l'a expliqué, l'environnement de ces séances photo a, selon elle, beaucoup changé ces derniers temps.

Lorsqu'elle a commencé à organiser ses séances, en 2010 (alors qu'Instagram n'existait toujours pas), elle faisait affaire avec plusieurs personnes pour s'occuper d'elle (figure 5). Elle engageait inévitablement un.e photographe, mais aussi une styliste et une maquilleuse (en plus de la présence de son éditrice MC). Évidemment, lorsqu'on engage un.e photographe pour une séance photo, ce n'est dans le but de ne prendre qu'une seule photo. Généralement, lorsque le ou la photographe se déplace, ille le fait pour quelques heures et prend plusieurs dizaines de photos (ici, je parle par expérience, car mon travail en agence de publicité m'a permis de travailler sur plusieurs séances photo). Ces photographes ont comme fonction d'étudier la nature du travail demandé, de déterminer la composition du décor et de l'espace, d'utiliser différents appareils et de retoucher les photos. Certains iront même jusqu'à se spécialiser dans différents domaines comme le portrait, la publicité, les sciences, le journalisme, le judiciaire, le médical, etc.

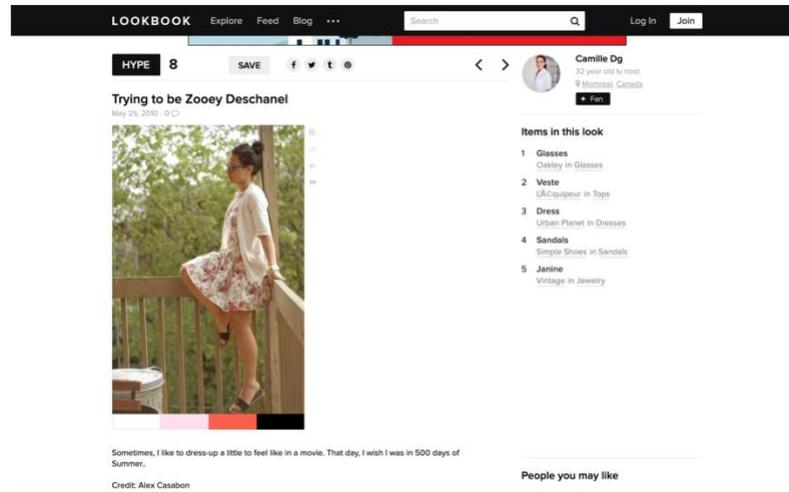


Figure 5 : Publication sur le site internet lookbook.com  
[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

En ce qui concerne la styliste, celle-ci doit mettre en valeur les créations de différents designers, tout en travaillant avec différentes marques. Son rôle réside dans l'esthétique et l'agencement des vêtements en des tendances actuelles et futures. Pour ce qui est de la maquilleuse, son rôle est de mettre en valeur le visage. En plus de maquiller son sujet, la maquilleuse doit s'occuper des raccords de maquillage entre les scènes et rester attentive à tous les petits détails qui pourraient affecter l'image de son sujet (par exemple, s'assurer que le maquillage ne coule pas lors de grande chaleur). Finalement, le rôle de l'éditrice est de s'assurer d'une bonne coordination lors des séances photo. Elle regarde au fur et à mesure les photos qui ont été prises par la photographe, assiste la styliste dans le choix des vêtements et exprime ses demandes à la maquilleuse.

Comme l'a souligné Camille lors de la deuxième entrevue, la présence d'une maquilleuse et d'une styliste à une séance photo influençait grandement le résultat final d'une photo : « Bin avant j'avais une maquilleuse, j'avais une styliste, j'avais ci, j'avais ça... Pis je regardais les photos et je trouvais que ça ne me ressemblait pas (ici, on constate l'évocation de ce que Goffman appellerait une « représentation frauduleuse ») parce que je

ne me maquille pas dans la vie, je ne me coiffe pas dans la vie, j'ai *obviously* pas de styliste (...). Avant, c'était gros *photoshoot* là c'était styliste, maquilleuse, pis j'avais l'impression que j'étais dénaturée ». En regardant son profil Instagram, Camille trouvait, elle-même, qu'elle faussait l'authenticité de la réalité qu'elle voulait projeter. La mise en scène était donc, selon elle, trop forte. Elle ne montrait pas assez, en quelque sorte, ce qu'elle considérait comme étant « sa vraie nature ». Elle a donc décidé d'abandonner cette méthode en réduisant le nombre de personnes présentes à ses séances photo ; maintenant c'est la photographe, l'éditrice et elle.

En ce qui concerne ses motivations, Camille organise des séances photo et publie ses photos sur Instagram pour mettre en scène ses looks quotidiens ; elle joue son rôle de la fille de mode. Que ce soit pour une publication sur la page Instagram @camille\_dg ou celle du @bloglecahier, le look du jour est, en effet, très présent sur ses pages. Généralement, ses photos #lookdujour ne sont pas commanditées, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas payées par un commanditaire. Certaines compagnies québécoises lui envoient du linge puisqu'elle a un blogue de mode. Elle publie ses looks pour leur donner de la visibilité parce qu'elle aime leurs vêtements : « (...) pis ils ne payent pas pour le faire (...) ». Ce sont des compagnies d'ici, qu'elle apprécie, et elle se sert de sa notoriété pour les faire découvrir à sa communauté.

#### 4.1.3 Le choix d'une publication et les retouches

Évidemment, toutes les photos qui sont prises de Camille ne sont pas publiées sur son mur Instagram @camille\_dg. Comme nous l'avons observé sur le terrain, nous avons pris près de 30 photos de Camille, et celle-ci n'en a publié que trois dont seulement une sur la page Instagram @camille\_dg. Lorsque l'on parle du processus photographique, celui-ci

implique donc un processus de sélection des photos et de retouches. Pour les photos dites « non professionnelles », nous nous sommes assis ensemble quelques minutes et elle a choisi les photos qui semblaient lui plaire le plus. Elle les a, par la suite, retouchées dans son application Lightroom, et elles ont été publiées quelques minutes plus tard sur chacune des pages respectives (si la photo est prise par son drone ou sa GoPro, elle procède de la même manière, comme elle nous l'a mentionné dans l'entrevue).

Pour ce qui est des séances photo professionnelles réalisées par Camille, elle nous a expliqué que la photographe prend les photos, fait une présélection et lui envoie un *moodboard*. Camille choisit alors les photos qu'elle aime via le *moodboard*, la photographe les retravaille, les lui renvoie et c'est à ce moment que Camille les publie (généralement toutes ces étapes se déroulaient la même journée, et le processus était loin d'être instantané).

Notre expérience sur le terrain nous a permis d'observer le processus de sélection de très proche. Comme nous l'avons mentionné plus haut, pour chacune des mises en scène de la séance de yoga, la façade était très importante pour Camille. Lors de l'entrevue, nous lui avons demandé comment elle choisissait une photo qu'elle décidait de publier. Elle nous a spontanément répondu : « Parce que je la trouve belle ». Sur le terrain, le processus semble cependant un peu plus complexe que sa réponse. Pour choisir la photo (figure 2 voir p. 46) qui allait être publiée sur la page Instagram @bloglecahier, l'esthétique de la photo dans son ensemble semblait a priori beaucoup la préoccuper. Elle devait choisir entre neuf photos. Sa façade devait être parfaite et elle se devait être satisfaite de sa pose et avoir tous les éléments désirés bien placés (coussin, mur blanc et tapis). Elle semblait donc avoir des éléments bien précis en tête pour sa mise en scène. Comme nous pouvons le voir dans

la figure 2 (voir p. 46) Camille Dg fait une pose de yoga sur un matelas. On y voit bien le mur blanc et le coussin Veuve Clicquot. Comme nous l'avons déjà précisé, cette photo a été retouchée dans l'application lightroom avec ses paramètres de retouches préenregistrés (plus précisément, des retouches de couleurs).

Pour choisir la photo allant être publiée sur la page Instagram @yogatribes, la façade devait aussi lui plaire. Elle semblait chercher, en particulier, un moment pris dans l'action où l'on voyait d'autres influenceurs pratiquant le même mouvement qu'elle. Elle devait ici choisir parmi 15 photos. Elle cherchait, là aussi, une photo d'elle qu'elle aimait, et où, l'organisateur de l'événement était mis en valeur. Après quelques minutes, Camille est tombée sur une photo et m'a dit : « Envoie-la moi, je vais la passer dans lightroom ». Comme nous pouvons le voir sur la figure 3 (voir p. 58) Camille a choisi une photo, pose assise, ou l'on peut la voir de profil. Les écouteurs Sound Off sont bien présents et on peut voir apparaître d'autres influenceurs dans la même position avec les mêmes *hoodies* jaunes. Comme pour la photo précédente, Camille a passé celle-ci dans son application Lightroom avec ses retouches personnalisées. Tout au long du processus de sélection, elle semblait sceptique de son choix final, soucieuse apparemment de la possibilité de *perdre la face* (elle ne semblait pas satisfaite de ses mouvements) : « En tout cas, je suis loin d'être une yogi », m'a-t-elle dit.

Pour choisir la photo (figure 4 voir p. 49) qui allait être publiée sur la page Instagram @camille\_dg, le processus a été, comme nous l'avons relevé plus haut, beaucoup plus simple, car nous avons pris une photo dans un style qu'elle est beaucoup plus à l'aise de publier, c'est-à-dire une photo en mode portrait, une façade qu'elle montre très souvent. Elle a dû choisir parmi cinq photos prises en rafale et m'a tout de suite dit :

« Ah c'est bon, elle, je l'a trouve belle ». Encore une fois, l'application Lightroom a cependant été appliquée automatiquement à la photo. On voit sur cette photo le souci de mettre en valeur le sponsor de l'évènement avec la flute de champagne Veuve Clicquot qu'elle tient dans la main droite, ainsi, bien entendu, que le *hoodie* jaune portant le nom de la marque.

Ces deux opérations terrain (l'entrevue et l'observation participante) nous ont ainsi permis d'observer tout le processus de mise en scène qui s'opère derrière la sélection d'une photo. Que ce soit pour une photo professionnelle ou non professionnelle, Camille finit toujours par retoucher la totalité d'entre elles, ne serait-ce que par l'application Lightroom, qui est systématiquement appliquée. De l'esthétique au décor, de la posture à l'émotion exprimée, en passant par la luminosité et la saturation, tous les éléments présents sur une photo semblent aussi assez soigneusement pensés. Cette opération nous a aussi permis de mieux comprendre les usages de la photographie de cette influenceuse, notamment selon ses motivations de publication.

Dans le cadre de cet événement, Camille a utilisé la photographie pour 1) montrer qu'elle avait participé à une activité de yoga, et 2) pour remercier son commanditaire à propos de cette activité et 3) pour mettre en valeur le commanditaire. Nous pouvons voir qu'elle a adopté trois stratégies différentes pour se mettre en scène soit : la photo avec une pose statique (figure 2 voir p. 46), le photo en en action (figure 3 voir p. 48) et la photo portrait (figure 4 voir p. 49).

## **4.2 Les motivations de publication**

Comme nous avons pu le constater lors du processus de publication, il existe plusieurs motivations derrière une publication. Au-delà de la documentation d'une activité, du remerciement d'un partenaire ou encore du partage du #lookdujour, d'autres motivations se dévoilent derrière l'utilisation de la photographie sur le profil Instagram de Camille Dg.

#### 4.2.1 La communauté

L'une des premières motivations qui semblent pousser Camille à utiliser la photographie sur Instagram est d'entretenir un lien avec sa communauté en les divertissant. Avec les années, Camille a réussi à bâtir une communauté de plus de 50 000 abonnés. La création de contenu sur les réseaux sociaux numérique est donc a priori un facteur très important pour l'*e-réputation* de notre influenceuse. Elle se doit de communiquer régulièrement avec sa communauté afin d'augmenter sa notoriété et renforcer sa position d'influenceuse. Afin de d'entretenir un lien avec sa communauté, elle publie ainsi des photos sur une base régulière, au moins une par jour, comme elle nous l'a mentionné dans la deuxième entrevue.

En publiant des photos avec sa communauté, Camille s'attend consciemment à une réponse de celle-ci. Comme elle le précise, « Oui c'est un échange, ce n'est pas une communication *one way*, c'est ça qui est cool aussi là... C'est que tu reçois de l'autre côté et tu de dis : 'OK j'vais le changer'. Mais en même temps, je ne vais pas devenir ce qu'ils veulent que je devienne. C'est juste que je vais leur montrer des choses que des fois je leur montrerais moins ». Même s'ils ne sont pas toujours agréables à recevoir, les commentaires négatifs peuvent donc parfois être utilisés par l'influenceuse pour améliorer et modifier ses pratiques. Comme Goffman nous le précise, l'individu est très souvent en quête de

reconnaissance, de valorisation, de sympathie et d'admiration et il est donc a priori normal qu'elle veuille adapter son contenu suite à des commentaires plus négatifs.

Évident, il faut être assidu dans ses publications pour entretenir une aussi grosse communauté (ce qui revient à maintenir son rôle). Comme elle nous le précise, si son téléphone brise en voyage, elle se doit de s'en procurer un autre sur-le-champ afin de continuer à entretenir sa communauté. Parfois, comme toute femme d'affaires, « on est dans le jus » ou on a « le goût de décrocher ». Il lui arrive même parfois de ne pas trainer son cellulaire (et donc de ne plus tenir son rôle d'influenceuse). De plus, dernièrement, il lui est arrivée de ne pas publier : « Bin tsé tu vois, il y a peut-être deux semaines, c'était tellement dans le jus pis je trouvais que je l'avais moins utilisé, je n'ai pas posté de photo pendant une journée pis j'étais comme « Je n'ai pas posté!... J'ai oublié ». Elle semblait donc exprimer une certaine déception de ne pas avoir publié de photos cette journée-là. Au meilleur de ses capacités, elle tente de rester active sur sa page Instagram afin d'interagir et de fidéliser sa communauté.

#### 4.2.2 Le message

Au-delà de la nécessité d'interagir et de fidéliser sa communauté, Camille Dg déclare utiliser la photographie sur Instagram pour faire passer des messages : « Oui, mais j'ai bâti tout ça, ça fait des années que j'ai bâti une communauté, que j'échange avec cette communauté-là, pis là... pis je me sens comme si j'ai encore quelque chose à dire. Tsé j'ai encore envie de représenter les femmes (...) je pense que je peux encore amener une discussion qui est intéressante (...) j'ai encore envie de la faire ». L'un des éléments importants du partage de contenu est d'avoir du contenu intéressant, sinon à quoi bon faire

une publication : « Sur les médias sociaux, tu as les gens qui partagent un peu... ben du vide de sens ou il n'y a pas vraiment de contenu ».

Pour Camille Dg, le message aux femmes semble capital (elle pense donc sans doute avoir un rôle à jouer là-dessus). Elle déclare ainsi que c'est important d'encourager toutes les femmes à se trouver belles, sans nécessairement répondre aux critères de *The ideal woman* (Mask, Blanchard & Baker, 2014, p.277). Elle même mesure 5'3'' et est plutôt du genre musclée, comme elle le dit : « je n'ai pas le corps d'une mannequin ». Elle publie d'ailleurs beaucoup de photos d'elle en sous-vêtements ou en bikini : « Parce qu'on ne se le cachera pas, les photos en bikini ben ça pogne (génère de l'interaction) ». Dernièrement, dans la foulée de la sortie du vidéoclip de Safia Nolin (le 14 août 2019), *Lesbian Break-Up Song*, où l'on voit apparaître plusieurs femmes avec un certain embonpoint, nues pendant près de 4 minutes, Camille Dg a fait partager une autre photo d'elle en bikini : « Encore une photo en sous-vêtement sur le web? Ouin pis? » (Figure 6).



Figure 6 : Titre d'une publication  
[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

Elle déclare ainsi essayer de publier ou de partager du contenu qui lui ressemble : « Et après tout, ce corps est à moi (...) Ce corps, c'est moi je n'en ai pas honte » (Figure 7) et souhaite à toutes les filles et les femmes d'être en paix avec leur corps, comme elle peut l'être avec le sien. Sur Instagram, parfois, le texte qui accompagne une photographie peut être extrêmement important pour expliquer le message (ce que Barthes (1964) appelle une fonction d'ancrage). Dans le cas de cette publication, elle avait un message à passer à

ceux qui lui disent qu'elle publie trop de photos en maillot ou en sous-vêtements. Elle a donc utilisé cette photographie pour expliciter sa position. Elle publie souvent des photos en maillot, parce que c'est ce qui la représente, selon elle.



Figure 7 : Publication du 14 août 2019  
[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

Son message semble donc être « Qui sommes-nous pour juger la représentation de quelqu'un? » Elle semble a priori très fière de son corps, sa logique pouvant se traduire par « je l'aime alors pourquoi le cacher? ». Sur Instagram, les messages en lien avec la beauté et le bonheur sont ainsi très présents sur le compte @camille\_dg. Faudrait-il qu'elle l'en poste moins parce qu'il y en aurait trop? Elle nous répond, par ses textes et ses photos qu'au contraire, elle devrait se sentir libre de faire ce que bon lui semble. Son message s'adresse donc surtout aux femmes afin que celles-ci s'acceptent comme elles sont. L'utilisation de la photographie, dans ce cas, lui permet de parler aux femmes en mettant en scène son opinion face à elle-même. Que ce soit par le biais d'un message d'intérêt public, comme un conseil d'entrepreneuriat, ou par le partage d'une situation personnelle,

comme des photos en compagnie de sa nièce, sa famille et ses amis semblent lui dire qu'elle partage du contenu qui lui ressemble : « (...) c'est sûr que ma famille, mes amis vont commenter, vont voir mes stories et vont m'écrire en privé genre : « Aahahaha c'est tellement toi » (...) », témoignant ainsi d'une certaine authenticité entre son *frontstage* et son *backstage*.

#### 4.2.3 Le travail

Au tout début, Camille publiait des photos sur Instagram simplement pour s'assurer d'une présence web. Maintenant, la création de contenus par la photographie sur les réseaux sociaux numériques est devenue une partie de son travail. C'est aujourd'hui difficile pour elle de se mettre dans la peau « de la fille moyenne » qui utilise la photographie sur Instagram et qui ne gagne pas d'argent avec ça. Elle travaille ainsi avec des compagnies et publie des photographies dans le cadre d'un partenariat d'affaires. Dans ce cas, la motivation est beaucoup moins personnelle et intime que celle qu'elle a envers sa communauté. Elle sera notamment plus soucieuse de sa performance, car elle se dit, comme elle le déclare en entrevue, « c'est un sponso, il faut que ça performe ».

Dans ce cas si, elle utilise la photographie pour mettre en scène des produits ou des activités et monétiser sa page (comme dans le cadre de la séance de yoga avec Veuve Clicquot et Yogatribes). Fait intéressant à noter, parfois, lors de son travail, Camille publie une photo sur Instagram « juste pour le faire » sans nécessairement se soucier du détail. C'est presque devenu un automatisme, un conditionnement. Les réseaux sociaux numériques ont toujours été présents dans son travail, c'est pourquoi ils sont devenus un peu banals pour elle.

#### 4.2.4 Les interactions

Au-delà de ce qui la lie à son auditoire, à son message et à son travail, l'une des motivations les plus importantes pour Camille Dg semble concerner l'interaction qu'elle développe avec sa communauté. Durant les dix dernières années, la création de contenus photographiques sur les réseaux sociaux est devenue une pratique courante, principalement chez les millénariaux. En lien avec notre expérience personnelle (en tant que gestionnaire de réseaux sociaux numérique pour plusieurs marques (Radio X, Radio 9, 91,9 Sports, Yogatribe et QUB radio)), nous pouvons confirmer que lorsque nous faisons partager une image sur Instagram, notre but premier est avant tout de générer de l'engagement et de l'interaction par rapport à nos publications. Pour Camille Dg, la préoccupation semble être la même.

Que ce soit par le biais de mentions « j'aime », de commentaires ou de « repartages », l'idée semble être de générer de l'interaction via une re-présentation de soi quotidienne lui permettant ainsi de fidéliser sa communauté. L'influenceuse déclare ainsi « Il y a une photo que j'ai mise genre à la plage (...) que je trouvais correcte, mais comme correct qui a eu 1400 likes (...). Pis après, j'ai mis une photo que je trouvais beaucoup plus belle pis qui a eu 400 likes », ce qui traduit implicitement une préoccupation par rapport à la réactivité des internautes. Par ailleurs, elle mentionne que dernièrement, le changement d'algorithme est venu affecter les interactions qu'elle avait avec sa communauté parce qu'Instagram décide de mettre de l'avant certaines photos par rapport à d'autres sans demander l'opinion de celui ou celle qui la publie. Cela fait en sorte qu'une photographie va générer plus d'interactions simplement parce que l'algorithme d'Instagram en a

« décidé » ainsi. Camille semble donc perdre un peu le contrôle sur son message et de la manière dont elle se présente aux autres.

Si l'on s'attarde aux commentaires, la page Instagram @camille\_dg ne génère pas énormément de commentaires négatifs, selon elle, et s'il y en a, elle les filtre, donc impossible pour nous de les voir apparaître. Elle est récemment allée à l'hôpital pour sa « première prise de sang à vie », comme elle le déclare. C'était, semble-t-il, une grosse affaire pour elle. Elle se demandait si elle devait partager ce contenu dans la mesure où ce n'était pas quelque chose qu'elle considérait comme étant a priori positif et qui était donc dans l'angle traditionnel « Camille Dg » (on note donc ici le souci de ne pas perdre la *face*). Elle a finalement décidé de le faire, et la réponse de sa communauté l'a extrêmement surprise : « la réponse de ma communauté a été débile », précise-t-elle. Elle déclare ainsi avoir senti un lien qu'elle n'avait, selon elle, jamais ressenti auparavant parce qu'elle ne partage pas « des affaires tristes », précisant qu'en général, sa vie va bien. Comme elle le dit : « On dirait que les drames, ça rallie ».

Camille Dg semble prendre au sérieux les commentaires qu'elle reçoit et réagit via la publication de son contenu. Lors de la première entrevue, elle nous avait mentionné qu'elle recevait beaucoup de messages de gens qui lui disaient qu'en fait, elle ne faisait pas de sport parce qu'elle ne le montrait jamais sur sa page (il manquait donc quelque chose dans sa façade, elle ne jouait pas bien son rôle). C'est à ce moment qu'elle a commencé à partager plus de contenu la mettant en scène faisant des activités sportives. Il s'est avéré que ses photos de sports ont généré beaucoup d'engagement de la part de sa communauté. C'est pourquoi elle en publie maintenant sur une base plus régulière.

Si l'on s'attarde un peu sur la création des photos qu'elle a produites lors de notre expérience terrain avec elle, nous notons que Camille Dg semble a priori très soucieuse du résultat final de chaque image qu'elle publie d'elle. Comme elle ne publie jamais de photos de yoga (une façade qu'elle n'avait jamais fait partager à sa communauté auparavant) et qu'elle ne pratique pas, en fait, le yoga (elle n'était pas dans son rôle), la question se posait alors pour elle se savoir comment créer un contenu intéressant, qui générerait de l'engagement (positif), sans qu'elle perde la *face*.

Lorsqu'on lit les interactions qui ont été générées via la publication qu'elle a produite sur la page Instagram du @bloglecahier (figure 2 voir p. 46) nous pouvons constater que celle-ci a généré 99 mentions « j'aime » et trois commentaires (en date du 26 août 2019). Le texte joint à la publication nous aide à mieux comprendre le message de Camille Dg qu'elle semble vouloir véhiculer : « Il fallait bien que @veuvecliquot invite @camille\_dg a faire du yoga pour qu'elle aime ça! ». On sent donc le souci de nous laisser entendre qu'il s'agit pour elle d'une nouvelle expérience, ce qui pourrait éventuellement expliquer le manque d'habiletés que des spécialistes du yoga pourraient relever (et donc préserver sa face). De ce que nous avons pu recenser, aucun commentaire négatif n'a pu être observé sur cette publication (en date du 26 août 2019). Elle ne semble donc pas avoir perdu la *face* avec cette photo.

Lorsqu'on regarde, cette fois-ci, la publication de Camille sur la page Instagram @yogatribes (figure 3 voir p. 48) nous constatons que celle-ci a généré 112 mentions « j'aime » et trois commentaires. Les commentaires sur cette publication n'engagent en rien Camille Dg elle-même puis qu'elle a été publiée par un tiers parti, mais cette photo

n'a généré encore une fois aucun commentaire négatif. Encore une fois ici, celle-ci n'a donc pas a priori perdu la *face*.

Lorsque finalement on s'attarde plus spécifiquement sur la photo partagée sur la page @camille\_dg (figure 4 p. 49), on constate, comme nous l'avions noté plus haut, qu'elle y est allée d'une photo plutôt *prudente* en publiant une photo portrait (façade qu'elle partage à outrance). Cette image a généré, quant à elle, 1185 mentions « j'aime » et 27 commentaires. On peut lire, dans le texte qui accompagne la publication : « Si tu me connais bien, tu sais que je ne fais pas de yoga. Même si je devrais en faire selon mon coach pour ma flexibilité. Ce matin, @veuvecliquot a invité tous ses ambassadeurs mondiaux de #clicquoptrich à faire un cours de @yogatribes et... je me suis amusée! »

On note donc ici que pour sa communauté en tant que telle, elle a décidé de ne pas publier de photos la mettant en scène en train de faire du yoga. Le yoga ne faisant habituellement pas partie de sa vie, elle a sans doute jugé qu'il était difficile pour elle de se mettre en scène dans cette activité dans la mesure où, au final, une posture yoga ne la représenterait pas vraiment. Encore ici, la publication n'a généré aucun commentaire négatif (de ce que nous avons pu voir). On complimente son *hoodie*, et on lui dit qu'elle est belle.

### **4.3 La mise en scène par la photographie sur les réseaux sociaux numériques**

Comme nous avons pu le constater jusqu'à présent, le cas de Camille Dg illustre le fait que les réseaux sociaux numériques sont, bien entendu, eux aussi, soumis aux contraintes sociales de présentation de soi identifiée par Goffman. Même si l'auteur lui-même ne les a pas connus de son vivant, on retrouve plusieurs similitudes entre les interactions virtuelles et les interactions face à face. Chaque plateforme offre une multitude

de paramètres qui permettent aux utilisateurs de créer des profils selon les codes en vigueur dans les réseaux concernés. C'est d'ailleurs pour cette raison que la mise en scène peut largement varier d'une plateforme à une autre.

#### 4.3.1 Description du profil

Lors de notre ethnographie en ligne, nous avons pu analyser la biographie Instagram de Camille, ainsi que son mur de publications, ses stories et son IG TV. Nous avons également analysé comment elle utilise la photographie via différents espaces offerts par Instagram. Nous avons pu constater que parmi les trois espaces de publication (sur la même plateforme), Camille Dg se met en scène de manière complètement différente, ce qu'elle a pu nous confirmer lors de la deuxième entrevue. À la question où nous lui demandons si elle a une ligne éditoriale assez différente entre ses stories, ses publications instantanées et son *mur de publications*, Camille nous répond ainsi « Oui 100 000% ». Elle est donc tout à fait consciente qu'elle ne publie pas exactement la même image d'elle-même sur son mur de publications et dans ses stories. Comme elle le précise : « Je trouve que la plupart des stories ne sont pas aussi esthétiques, aussi intéressantes ». On comprend d'ailleurs qu'elle fait des stories car « les gens aiment un peu le côté télé-réalité », et c'est un peu l'effet que cet espace peut avoir. Cette incohérence d'images entre ces trois espaces nous démontre son souci du détail et sa compréhension des différents espaces. Elle comprend très bien ce que son auditoire recherche lorsqu'il consulte son profil.

Nous aborderons, notamment, différents espaces comme la biographie, le mur de publications, les *stories* et la *IGTV*. Chacun de ces espaces offre, indépendamment l'une de l'autre, une multitude de paramètres qui permettent à l'utilisateur de s'exposer et de se mettre en scène de manières complètement différentes.

#### 4.3.1.1 La biographie

Instagram, comme on le sait, offre un espace intitulé « biographie » (Figure 8), où l'on peut rédiger une autodescription de soi-même en 150 caractères. On ne peut évidemment pas tenir pour acquis que toutes les biographies présentées sur Instagram sont a priori véridiques, mais généralement tous les comptes vérifiés (indiqués par un petit crochet bleu) ont d'abord été liés à un compte *Facebook* ou *Twitter* et authentifiés par les représentants d'*Instagram* eux-mêmes. De plus, si je me fie à mon expérience personnelle d'utilisateur, les gens ont a priori tendance à être plutôt authentiques dans leur biographie.



Figure 8 : Biographie de la page @camille\_dg

[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

Dans celle de Camille Dg, on y découvre notamment son engagement de carrière (entrepreneur), ses intérêts (voyage, sports et mode), ses compagnies (@Codemorse et @bloglecahier), son courriel ([cdg@codemorse.com](mailto:cdg@codemorse.com)), sa ville (Montréal) et son partenaire principal (@irisvisualgroup). Elle utilise entre autres cet espace pour se présenter de manière plus « formelle », mais si on s'en tient à la première entrevue qu'elle nous a accordé, on comprend que cette biographie Instagram est travaillée : « (...) on ne va pas se

le cacher, y'a quand même une différence entre Camille Dg et Camille Desrosiers-Gaudette tsé Camille Dg va faire attention à se qu'elle dit, à comment elle le dit... Camille Desrosiers-Gaudette quand elle est avec ses amis à... j'suis plus impulsive, plus méchante... j'suis très... j'ai des opinions qui sont parfois très tranchantes. Je connais la politique sur le bout de mes doigts, j'ai mes opinions politiques, je suis une fille assez politisée et personne ne le sait. Je m'implique, personne ne le sait parce que j'utilise d'autres noms (...) ». Elle admet qu'elle fait tout cela pour « ne pas entacher la réputation du blogue et de ses employés ».

On voit donc ici toute cette négociation entre le *frontstage* et le *backstage*. Dans la vie de tous les jours (*backstage*), Camille Desrosiers Gaudette semble être une personne émotive qui ne prête pas toujours attention aux émotions qu'elle peut dégager. Par ailleurs, elle n'hésite pas à être un peu taquine et ne se gêne pas pour partager ses opinions politiques. Cependant, lorsqu'on analyse son profil *Instagram* (*frontstage*), Camille Dg nous apparaît plutôt comme une fille assez posée, sans aucun esprit de taquinerie ou de malice. De plus, il n'y a mention nulle part de son engagement politique. Ceci nous démontre que Camille Dg joue littéralement un rôle dans les différents espaces de la plateforme.

#### 4.3.1.2 Le mur de publications

Lorsqu'un utilisateur ou une utilisatrice consulte Instagram, le premier espace auquel ille est exposé est le fil d'actualité. Pour que cette personne se rende sur un mur de publications (communément appelé le *feed* ou pour Goffman la région antérieure), ce dernier doit a priori capter l'attention, par la publication, par exemple, d'une photo qui l'incitera à visiter la page. Le *feed* représente l'essence même de la plateforme et il est très

important pour les influenceurs. Lorsqu'un utilisateur navigue à travers un *feed*, il aura tendance à suivre cette page si ledit *feed* lui plaît. Si l'on regarde le *feed* de Camille Dg, nous pouvons constater que celui-ci est très « léché ». Les thèmes sont harmonieux, bien identifiés et les photos sont bien retouchées (la façade apparaît donc « parfaite » selon certains standards de notre société).

Après l'avoir rencontré, nous pouvons aisément avancer que les thèmes choisis par Camille (voyage, mode et sport) s'adaptent *a priori* très bien à sa personnalité. L'omission du thème de la politique nous démontre toutefois qu'elle préfère cacher certains aspects de son identité (le rôle qu'elle se donne d'influenceuse ne semble donc pas correspondre totalement à qui se passe dans le *backstage* » en quelque sorte). De plus, comme elle nous l'a mentionné lors de la deuxième entrevue, les photos publiées sur son *feed* sont retravaillées par un photographe, ou par elle-même dans Lightroom. L'ordre de publications est aussi très important : « Tsé, je veux que mon *feed* y *fit*. Des fois ça me fait chier parce que j'suis comme : 'Ah non, je n'ai pas mis la bonne photo dans le bon ordre, je n'aurais pas dû faire ça' ». Il est donc important de noter que malgré une certaine apparence d'authenticité, Camille Desrosiers-Gaudette de la vie de tous les jours, n'est pas tout à fait la même personne que Camille Dg sur *Instagram*, en raison notamment de certaines incohérences entre son image en ligne et hors ligne.

Camille nous a aussi précisé que pour générer de l'interaction sur ses publications, elle se devait d'être impérativement présente sur la photo : « C'est plate, mais quand je publie une photo ou on ne voit pas ma face, il y a moins de like ». Donc, les gens interagiraient moins avec les photos où elle n'apparaît pas. De plus, afin d'aider ses abonnés à mieux comprendre le sens du message ou sa dénotation, la photographie peut

être accompagnée du nom d'un lieu, d'un partenaire, de l'identification d'une autre personne (via le @), de hashtags ou d'un texte.

Suite à notre ethnographie en ligne, nous avons pu voir émerger plusieurs thématiques sur son *feed*. Comme elle le mentionne, les voyages sont sa première source de création de contenu (son rôle principal). Ensuite, on retrouve la mode avec la publication de ses #lookdujour, le sport et *lifestyle*. Camille est une grande sportive et nous pouvons définitivement le ressentir au travers de ses publications (sa façade). Mais est-ce tout ? Non. Suite à notre ethnographie en ligne, nous avons pu observer d'autres thématiques qui émergent. Il y a notamment les photos de produits, ce qu'elle appelle les *sponso*s. Son rôle d'influenceuse lui permet, comme on l'a vu, de travailler en partenariat avec plusieurs marques afin de faire rayonner leurs produits auprès de sa communauté.

Il y a aussi les photos familiales. Lorsque Camille s'est inscrite sur Instagram en 2012, les photos de famille composaient d'ailleurs majoritairement son *feed* (et donc sa façade). Lorsqu'on remonte (*scroll*) son *feed* jusqu'en 2019, nous constatons cependant que peu à peu les photos de famille ont fait place au voyage et à la mode, dans la mesure où c'est ce genre de mises en scène qui lui a permis de monétiser sa page. Voyons maintenant comment Camille Dg utilise la photographie à travers le processus de mise en scène à travers ces thématiques.

#### 4.3.1.2.1 La photographie de voyages

Le thème le plus récurrent sur la page Instagram @camille\_dg est, à n'en pas douter, le voyage. Elle le fait, d'ailleurs, bien comprendre par le nom même de sa page (Camille Dg 🧳 TRAVEL). Souvent illustré de photographies non professionnelles, le thème du voyage est présent dans toutes les espaces d'Instagram (son *feed*, ses *stories* et son IGTV).

Lorsque l'on regarde son *feed*, on voit ainsi rapidement Camille se mettre en scène, par la photographie, à travers différents voyages qu'elle a faits durant les dernières années (Portugal, Massachussets, Jamésie, Takata, Chicago, Maroc, #cantondelest, Paris en sept., #tripauxîles, Sutton!, VR aux USA, Sept-Îles et #VCPoloClassir).

On y retrouve premièrement les photos en bikini (figure 9, 10, 11, 12, 13 et 14 voir Annexe 5). Lorsque l'on regarde les photos de ses trois derniers voyages dans des pays chauds, Camille Dg utilise essentiellement la photographie pour se mettre en scène en bikini. Comme elle nous l'a mentionné lors de la deuxième entrevue, ce sont toujours des photos qui génèrent beaucoup d'interaction, c'est pourquoi elle se permet d'accompagner certaines de ses photos de messages à saveur politique et féministe : « Auparavant, on apprenait aux femmes à être douces et à devenir de bonnes épouses. Par chance, les choses ont changé (...) ce n'est plus ton sexe qui détermine qui tu devrais être. Au Québec du moins » (Figure 14). Ce sont définitivement des photos qui attirent l'attention sur un fil d'actualité (au moins 1000 mentions « j'aime » et 20 commentaires par photo). Deuxièmement, il y a les photos de nature (Figures 15, 16, 17, 18, 19 et 20 voir Annexe 5). À travers ses voyages, Camille Dg se met en scène dans des décors souvent très léchés et spectaculaires. Ce sont aussi ces photos qui génèrent des interactions, mais définitivement moins que celles en bikini (en moyenne 400 mentions « j'aime » et 10 commentaires).



Figure 14 : Publication du 9 juin 2019

[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

Finalement, il y a les photos d'activités (Figures 21, 22, 23, 24, 25 et 26 voir Annexe 5). Elle s'y met en scène dans toutes sortes d'activités auxquelles elle a participé lors de son voyage. Que ce soit une activité qui bouge comme de la plongée ou de la randonnée, ou encore une activité plus personnelle comme un mariage, l'activité représente a priori la motivation principale du voyage. Tout se passe comme si elle visitait ces endroits afin de les faire vivre à sa communauté, notamment via la photographie. Ces photos sont généralement très populaires, car elles la mettent en scène dans des activités a priori très prisées par les touristes, comme la plongée, le hiking ou encore le paddleboard (au moins 800 mentions « j'aime » et 20 commentaires).

Dans le cas de la photographie de voyage, on constate donc que Camille Dg se met en scène, sur Instagram, en tentant de nous faire découvrir son mode de vie au bout du monde. Elle nous fait partager des images d'elle-même idéalisantes, souvent

accompagnées de paysages à couper le souffle. À la recherche de la photo parfaite, ses mises en scène racontent l'histoire de ses voyages, cherchant l'instant, le cadrage et l'exposition parfaite. Tout comme Camille Dg, beaucoup d'influenceurs voyagent un peu partout à travers le monde, à la recherche de la photo parfaite, allant d'ailleurs même jusqu'à fragiliser la nature<sup>5</sup> et même mourir<sup>6</sup>.

Si l'on s'en tient à la communauté des influenceurs de voyages, Camille Dg subit aussi une certaine pression de la part de ses pair.e.s, en ce sens qu'elle doit constamment voyager afin d'alimenter sa page avec ce genre de photos. Si l'on veut être influenceur ou influenceuse de voyage, il faut, en effet, rester à l'affût des destinations tendance, être bien équipé.e pour pouvoir récolter du contenu de qualité, et, bien entendu, avoir suffisamment d'argent pour faire tous ces voyages.

#### 4.3.1.2.2 La photographie de mode

La deuxième thématique la plus récurrente sur son profil est la mode. À chaque semaine, Camille Dg se met en scène, lors de séances photo organisées, pour son #lookdujour (Figures 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37 et 38 voir Annexe 5) via différentes maisons de couture québécoises. La plupart du temps, ce sont des vêtements qui lui sont envoyés (gratuitement), mais elle précise bien qu'elle n'est pas payée pour leur faire de la publicité. Comme elle le fait remarquer en entrevue, « Mes looks ne sont pas sponsorisés, c'est des compagnies souvent d'ici qui me donne du linge pis j'essaie de

<sup>5</sup> <https://ici.radio-canada.ca/recit-numerique/193/instagram-tourisme-photo-nature-effets-influenceur>

<sup>6</sup> <https://www.bbc.com/news/newsbeat-45745982>

donner de la visibilité à des compagnies d'ici, il ne me paye pas pour le faire, c'est juste parce que je les aime ».

Ces photographies sont généralement faciles à repérer à cause du hashtag #lookdujour ou #lookoftheday. Suite aux réactions de sa communauté qui pensait qu'elle était payée pour ces publications, elle a dû faire quelques précisions : « Pis là, les gens pensent que je fais du... pis là, je fais 'Wow wow wow !' ». Elle a donc développé une stratégie avec son équipe : lorsque le produit est reçu, elle met le hashtag #produitreçu dans le texte de la publication, alors que lorsque c'est une publicité, elle met le hashtag #AD. Le risque de perdre un peu la *face* vis-à-vis de sa communauté était donc présent et c'est pour cette raison qu'elle a réagi en ajoutant ces nouveaux hashtags. Elle ne voulait sans doute pas que sa communauté puisse commencer à penser que son mur de publications devenait un mur de publicités.

Cependant, elle a, comme nous l'avons déjà précisé, des partenaires et lorsqu'une photo correspond à une publication commanditée, celle-ci est très bien indiquée à l'aide de l'outil « commandite », une fonction d'Instagram. Par ailleurs, lorsqu'elle publie une photographie de mode (commandité ou non), dans le cadre de son #lookdujour, on la voit souvent debout, seule sur les photos, l'arrière-plan généralement brouillé, avec l'accent sur ce qu'elle porte. Dans chacune de ces photographies, Camille Dg met ainsi en scène des looks censés a priori inspirer sa communauté, faisant donc découvrir des vêtements que sa communauté n'aurait peut-être pas la chance de voir ailleurs que sur sa page. Ses publications de mode génèrent, en moyenne, environ 600 mentions « j'aime » et une trentaine de commentaires. Toujours dans le cas de la photographie de mode (commandité

ou non), Camille Dg se met en scène, dans ses #lookdujour, en tentant d'influencer les tendances de la mode et l'identité féminine.

Si l'on s'en tient à la communauté des influenceurs de mode, Camille Dg subit aussi une certaine pression de la part de ses pair.e.s, en ce sens qu'elle doit constamment être au courant des nouveaux styles et avoir accès à du linge tendance afin d'alimenter sa page avec ce genre de photos. Si l'on veut être influenceur ou influenceuse de mode, il faut avoir de bonnes connexions avec des designers *trendy*, novateurs et avant-gardistes, car c'est via leur image que se redéfinissent les tendances.

#### 4.3.1.2.3 La photographie sportive

Comme nous pouvons le constater sur son mur de publications, Camille Dg est une grande sportive. C'est son troisième thème le plus souvent mis en scène. Camille adore bouger et se mettre en scène via la photographie sportive (Figures 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49 et 50 voir Annexe 5). L'entraînement semble, en particulier, prendre une place très importante dans sa vie : « Je m'entraîne tout le temps », précise-t-elle en entrevue. Que ce soit le matin avant d'aller travailler, ou sur l'heure du lunch, parce que le gym et la piscine sont très proches, Camille Dg pratique une grande variété de sports (entraînement en salle, HIIT (entraînement fractionné à haute intensité), ski de fond, vélo, course à pied, sport de combat, hiking et trekking).

Le sport semble d'ailleurs être souvent l'élément déclencheur de plusieurs de ses voyages (à l'exception du yoga qui a été imposé par son commanditaire Veuve clicquot). Son voyage au Maroc en est probablement le meilleur exemple, car elle s'y rendait pour participer à une compétition de trekking dans le désert. On peut la voir se mettre en scène dans différentes situations, comme au gym MACHINA, au belvédère du Mont-Royal, au

gym de l'hôtel à Cuba ou encore dans un Spartan Race au mont Owl's Head. Sa passion pour le vélo l'a aussi mené à l'animation des cyclistes lors du Grand Défi Pierre Lavoie en 2017. Ses publications sportives génèrent en moyenne 400 mentions « j'aime » et une vingtaine de commentaires. Dans le cas de la photographie sportive, elle se met en scène via celle-ci en tentant de communiquer des trucs : « Quand je partage des bons trucs (...) genre comment faire des abdos, ça pogne », ainsi qu'en publiant une image d'elle-même en contrôle des sports qu'elle pratique, et encore une fois de manière très positive, c'est-à-dire que ses mouvements et ses poses semblent être effectués de la bonne manière.

Si l'on s'en tient à la communauté des influenceurs de sport, Camille Dg subit aussi une certaine pression de ses pair.e.s, en ce sens qu'elle doit constamment donner des conseils utiles à sa communauté. Si l'on veut être influenceur ou influenceuse dans le domaine du sport, il faut a priori avoir de saines habitudes de vie, une bonne discipline sportive et maintenir une bonne forme physique, sinon qui prendra vos conseils au sérieux ?

#### 4.3.1.2.4 La photographie « lifestyle »

Selon la blogueuse Rachel Nething (2017), la photographie dite *lifestyle* est un type de photographie assez moderne. « C'est une démarche photographique qui consiste à documenter, de façon artistique, de vrais moments de vie. C'est une recherche d'expressions naturelles et spontanées, à l'opposé de la photographie de portrait traditionnelle / posée »<sup>7</sup>. Souvent à partir de photographies non professionnelles, Camille s'y met en scène en essayant de publier, le plus souvent possible, des photos qui semblent a priori prises spontanément (où le travail de mise en scène semble, à première vue,

<sup>7</sup> <https://www.portraitoupaysage.com/reportage-du-quotidien/>

minimisé), c'est-à-dire que ses poses, ses émotions et ces mouvements, nous donnent l'impression d'observer des situations beaucoup plus naturelles que ces photos de voyages et de modes : « J'aime ça pour le moment et rien d'autre » (figure 61). Même si elle n'est pas la plus grande fan de l'égoportrait, on remarque que c'est à travers la photographie *lifestyle* que Camille utilise le plus ce type de photographies (figure 55, 59 et 61 Annexe 5).



Figure 61 : Parc Jean-Drapeau

[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

Nous pouvons ainsi voir sur son *feed* des photographies *lifestyle* la mettant en scène dans différentes situations, comme à la pêche, avec des amis au parc, entre amis dans un événement, ou tout simplement avec son copain (figure 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61 et 62 voir Annexe 5). Comme elle nous l'a mentionné lors de la deuxième entrevue, même si elle est une femme d'affaires très occupée, les moments entre amis semblent très importants pour elle (comme en témoigne d'ailleurs son *feed*). Elle publie ce genre de photos une fois par semaine, générant en moyenne 300 mentions « j'aime » et une dizaine d'interactions. Même si ce sont des photos qui apparaissent prises dans un cadre plus

spontané, on ne la voit jamais mise en scène dans une situation où elle pourrait a priori perdre la *face*. Elle semble donc toujours, là aussi, à son meilleur.

Si l'on s'en tient à la communauté des influenceurs qui font du *lifestyle*, Camille Dg subit aussi une certaine pression de ses pair.e.s, en ce sens qu'elle doit avoir un train de vie agréable à suivre. Si elle passe ses soirées chez elle, assise devant la télévision, comment créer du contenu *lifestyle* ? Si l'on veut être influenceur *lifestyle*, il faut a priori rester connecté avec sa ville, visiter les endroits les plus *trendy* et participer aux événements considérés comme les plus populaires de la région.

#### 4.3.1.2.5 La photographie familiale

Lorsque Camille Dg a créé sa page Instagram en 2012, la photographie familiale était, comme nous l'avons précisé plus haut, la thématique la plus présente sur son *feed*. Maintenant qu'elle a atteint le statut d'influenceuse, on sent qu'elle se fait un devoir d'offrir une image d'elle-même qui plait à sa communauté, ce qui fait que cette exposition de soi ne passe plus nécessairement par sa famille. Malgré tout, Camille Dg publie encore, sur une base régulière, des photos en compagnie des membres de sa famille. Que ce soit son père, sa mère, sa sœur, ses chats ou tous autres membres de sa famille, Camille se met en scène dans des situations familiales très conventionnelles (Figures 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74 et 75 voir Annexe 5), c'est-à-dire que ses mises en scène ressemblent, en tout point, à un portrait d'une famille des années 50. Elle apparaît debout, le sourire aux lèvres, entourée des membres de sa famille. On sent cette fraternité, cette chaleur et ce bonheur d'être ensemble. Lorsque l'on observe chacune de ses publications, on repère des éléments de mises en scène récurrents comme la pose, le sourire, la proximité et le bonheur.

Que ce soit dans le cadre d'une sortie en famille au Stade IGA de la Coupe Roger, d'une soirée haute en couleur pendant la période des fêtes, ou encore d'une photo de ses gros matous, Camille Dg continue de se mettre en scène avec les membres de sa famille, car même si ce ne sont pas les photos qui génèrent le plus d'interactions, c'est une manière de démontrer que la famille prend une grande place dans sa vie : « (...) mes amis et ma famille sont hyper importants pour moi ». Au-delà de sa communauté, Camille Dg semble vouloir aussi publier des moments qui sont importants pour elle, comme si elle voulait, au-delà de toute cette façade plus « professionnelle » (dans la mesure où toutes les activités où elle se met en scène sont, *in fine*, instrumentalisées dans une démarche d'influenceuse) en offrir une autre plus « personnelle », mais qui se trouve, du même coup, instrumentalisée elle aussi.

#### 4.3.1.2.6 La photographie commanditée

La commandite sur Instagram consiste à payer un influenceur pour faire la promotion d'un concours, d'un produit ou d'un service offert par une entreprise. C'est donc une manière, pour les influenceurs, de monétiser leur page Instagram. Tous les éléments relevant de la marchandisation de la présentation de soi font ainsi partie intégrante de la plateforme : construction, développement et valorisation de son image et sa notoriété (marketing de soi). Au Canada, la réglementation publicitaire (NCP) oblige les influenceurs à identifier un « partenariat rémunéré » par la mention des mots-clés #ad, #publicité ou #collaboration (au choix de l'influenceur). Si ce règlement n'est pas respecté, les influenceurs s'exposent à des amendes, allant même jusqu'à une peine de prison. Pour qu'une marque décide de faire affaire avec un influenceur ou une influenceuse, celui-ci ou celle-ci doit prouver que sa communauté est réellement engagée envers ses publications.

De son côté, l'influenceur qui s'engage avec une certaine marque doit s'assurer que sa communauté sympathise a priori avec celle-ci.

Comme nous l'avons constaté, les photos commanditées de Camille Dg génèrent en moyenne 700 mentions « j'aime » et une dizaine de commentaires. Ses photographies commanditées semblent, par ailleurs, générer plus d'engagement par rapport aux autres thématiques. Puisqu'il s'agit de publicité, la photographie commanditée est souvent accompagnée d'un budget, afin de mettre l'image choisie de l'avant dans le fil d'actualité et ainsi augmenter son taux de conversion (le pourcentage de visiteurs qui se convertiront en clients potentiels). Il est donc a priori normal qu'il y ait beaucoup d'interactions. Lorsque l'on analyse ses publications commanditées, on remarque que Camille Dg s'y met systématiquement en scène avec les produits (figure 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86 et 87 voir Annexe 5).

Que ce soit pour parler de nourriture, de bijoux, d'une voiture, ou qu'il s'agisse encore d'une simple hashtag ou d'une identification, elle utilise la photographie commanditée, de la même façon qu'elle partage une photo de voyage ou de sport, pour montrer à sa communauté qu'elle reste, selon elle, authentique et cohérent dans ces différentes thématiques. Elle veut montrer que ses publications commanditées ne sont pas seulement de la publicité et qu'elle utilise également les produits dans sa vie de tous les jours. Par ailleurs, on peut comprendre, via les textes qui accompagnent les images, qu'elle semble *a priori* apprécier tous les produits (ou services) publicisés, allant même jusqu'à mentionner que certaines d'entre eux « soutiennent [s]a vision et [l]'aident à progresser dans [s]es projets » (figure 85). Bien entendu, aucune photo commanditée ne semble donner la moindre chance à une perte de *face* éventuelle, mais on sent tout de même

cette dualité entre l'authenticité et le fait de maketiser certains produits pour en retirer un avantage financier. Toutes ses photos sont donc soigneusement choisies, et ses partenariats semblent bien réfléchis (afin de correspondre, a priori, à sa vision, ses valeurs sportives et à son style de vie actif.



Figure 85 : Publication du 3 janvier 2019

[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

Comme nous l'avons constaté lors de notre terrain, lorsqu'elle doit publier une photo commanditée, elle ne publiera pas une photo spontanée en raison, sans doute, d'un souci de performance de la publication. Elle va vouloir bien choisir sa pose, retravailler sa photo et par la suite la faire partager à sa communauté car en bout de ligne, il y a une entreprise qui a investi de l'argent. Ces entreprises ne font pas simplement s'associer à Camille DG. Elles s'incarnent à travers la représentation de celle-ci. Il y a autant un risque pour Camille DG de s'associer à une marque qui pourrait, du jour au lendemain, ternir son image par ses mauvaises actions. Dans ce cas précis, la photographie est utilisée pour monétiser sa page, donc elle sera toujours à la recherche de la meilleure photo possible pour générer un maximum d'interactions.

### 4.3.1.3 Les stories

Lancée en août 2016, six ans après l'apparition de la plateforme, la *story* Instagram (figures 88 et 89) est devenue l'une des espaces les plus populaires de cette application. Grâce à cette espace, on peut ajouter, à tout moment, une *Insta story* en cliquant sur l'icône caméra dans l'écran d'accueil. Les *stories* permettent ainsi de « raconter des histoires » par le biais d'Instagram. L'utilisation du format vertical est aussi importante. Il permet d'exploiter l'entièreté de l'écran d'un téléphone ou d'une tablette, plongeant l'utilisateur dans un environnement relativement immersif, comme lorsque l'on regarde une vidéo.

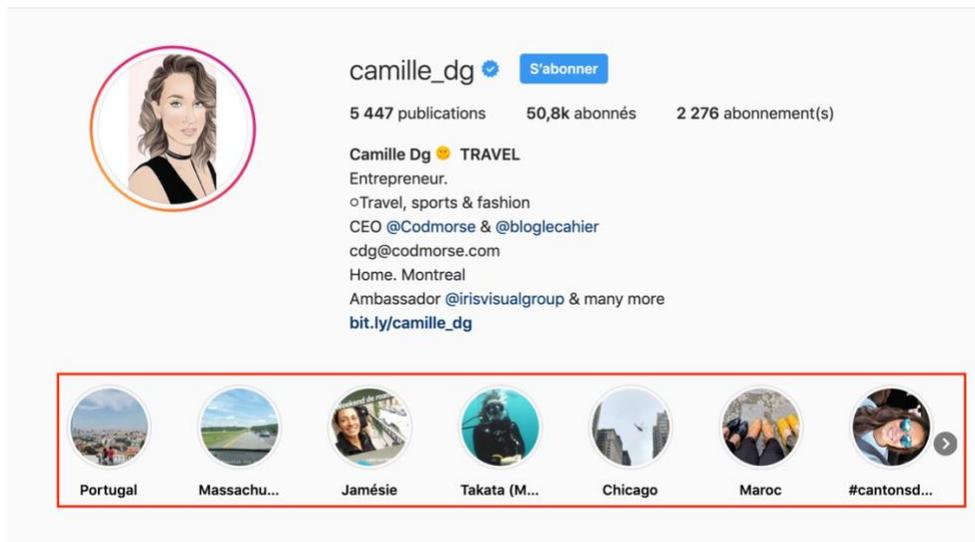


Figure 88 : Stories à la une (encadré rouge)

[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]



Figure 89 : Capture d'écran de stories

[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

Le contenu qui y est publié a une durée de vie de 24 heures. Si l'on veut, par contre, qu'il reste affiché sur le profil, il doit être alors ajouté « à la une ». Camille Dg publie des *stories* tous les jours. Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes intéressé aux *stories* publiés à la une, qui apparaissent principalement sous le thème du voyage (voir [vidéos 1, 2 et 3](#)). Comme elle nous l'a expliqué lors de la deuxième entrevue, ses *stories* nous permettent, selon elle, de rentrer dans son univers (comme le ferait, en quelque sorte, une télé-réalité) où elle est à la fois le sujet, la productrice, la réalisatrice et la diffuseuse. On note qu'elle semble y adopter une stratégie complètement différente de celle qu'elle mobilise sur son *feed*. Elle se permet ainsi parfois de faire partager du contenu qui n'est pas toujours en cohérence avec « l'angle Camille Dg », c'est-à-dire qu'elle semble a priori faire moins attention au contexte, à son apparence, à ce qu'elle dit, ou à la manière dont elle le dit.

Elle s'y permet ainsi un peu de folie, en affichant parfois des photos et vidéos où elle a été identifiée par d'autres personnes (surtout ses amis proches). Cet espace nous

permet donc de la voir un peu plus sous ce qui pourrait a priori sembler être sa « vraie nature », et ce même si les autres publications sont censées, elles aussi, traduire, paradoxalement cette même nature. La spontanéité de cet espace la rend *a priori* plus authentique. Comme elle le précise, il s'agirait d'un contenu engageant qui fidélise sa communauté : « Je sais que moi je le partage un peu comme ça aussi parce que c'est un peu ce que les gens veulent consommer ». On voit donc qu'ici, Camille Dg maîtrise bien la notion d'espace, c'est-à-dire qu'elle sait comment s'adresser aux gens qui visitent son profil *Instagram*.

Finalement, ses *stories* lui permettent d'interagir assez souvent avec sa communauté. Lorsqu'elle reçoit la même question à plusieurs reprises en *DM* (direct message/message privé), elle y répond souvent sous forme de photos ou de vidéos (par exemple, la question à propos de ses lunettes Oakley dans la [vidéo 3](#)). Afin d'aider ses abonnés à interpréter ses messages, Instagram offre, par ailleurs, une panoplie d'outils comme des effets, des filtres, des polices, le lieu, les identifications, les hashtag, l'heure, des GIFs, des sondages, la température et une panoplie de petites animations censées être toutes plus amusantes les unes que les autres. Elle utilise donc la photographie à travers cet espace pour animer et fidéliser sa communauté, en leur montrant du contenu « exclusif ».

#### 4.3.1.4 La IGTV

Lancée il y a un peu plus d'un an maintenant, l'espace IGTV se rapproche énormément d'une chaîne de télévision spécialisée, mais en mode vertical, car on la consomme à travers un écran de téléphone cellulaire. Vous pouvez y afficher de longues vidéos comme Camille Dg le fait avec ses vidéos de voyage ([vidéo 4](#), [5](#) et [6](#)). Ce sont des vidéos montés, édités, travaillés et produits par des professionnels. Les images qu'on y

retrouve sont beaucoup plus léchées que les *stories*. Camille Dg utilise cet espace depuis un peu plus d'un an. Elle y a publié, à ce jour, six vidéos. On y voit apparaître quelques photos, mais cet espace est principalement fait pour la vidéo. Il nous apparaît nécessaire d'en faire mention, car l'esthétique du contenu qui y est affiché nous semble aussi bien travaillée que les photos qui apparaissent sur son *feed*.

Afin d'aider ses abonnés à interpréter ses messages, Camille intègre au montage des titres, des sous-titres et des logos pour identifier des personnes, des lieux ou encore des partenaires. Évidemment, lorsque l'on travaille sur du montage vidéo, on sort des critères prédéfinis d'Instagram et une panoplie d'options s'offre alors aux utilisateurs, leur permettant de modifier et d'améliorer leur présentation de soi. Le besoin de soigner sa propre image est bien présent chez notre influenceuse. On remarque qu'elle a souvent tendance à essayer de nous présenter les aspects les plus positifs de sa personnalité lors de ses voyages, afin, de susciter des réactions positives de la part de sa communauté.

#### 4.3.2 Le changement de rôle

L'analyse des différentes espaces du réseau social Instagram nous permet d'observer comment les utilisateurs peuvent gérer des changements de rôle en fonction des outils qui leur sont offerts. Sans parler de schizophrénie, on a ici affaire à des facettes identitaires multiples, chaque fonction permettant d'exploiter une facette de soi-même. Si l'on se réfère à Goffman, chaque interaction apparaît ainsi comme une mise en scène d'un rôle que veut se donner un acteur dans une situation précise. Comme elle nous l'a mentionné lors de la première entrevue, ses interactions diffèrent en fonction des contextes et des personnes avec qui elle interagit : « (...) Camille Desrosiers Gaudette quand elle est

avec ses amis à... je suis plus incisive, plus méchante (...) », alors que Camille Dg, sur sa page Instagram soigne son image.

Si l'on a un profil public sur Instagram, comme tous les influenceurs et influenceuses, on ne connaît pas nécessairement son auditoire. Oui, Camille a près de 51 000 abonnées, mais elle ne les connaît évidemment pas tous. De plus, les photos qu'elle publie sur son *feed* peuvent aussi se retrouver dans le fil d'actualité d'un utilisateur ou utilisatrice qui n'est pas nécessairement abonné.e à sa page. C'est la raison pour laquelle le *feed* est si important car elle s'expose, par ce biais, à un auditoire qui n'est pas nécessairement le sien. En ce qui concerne les *stories* et l'espace IGTV, les abonnés y sont exposés si et seulement si ces derniers consultent sa page et s'ils consultent cette page, c'est qu'elle a publié une photo sur son *feed* qui a généré un certain intérêt.

Comme on le voit, ce n'est donc pas ce que nous sommes, mais bien ce que nous faisons (publier ou partager dans le cas d'Instagram) qui nous définit (Georges, 2009). L'influenceuse peut donc se mettre en scène en fonction de l'image qu'elle souhaite projeter d'elle-même en fonction des différents espaces qui lui sont offerts. La frontière entre ces différents espaces reste tout de même très poreuse ; une photo publiée en story pourra parfois se retrouver sur le mur ou dans un vidéo IGTV, mais généralement, comme elle nous l'a mentionnée elle-même lors de la deuxième entrevue, la ligne éditoriale de chaque espace est complètement différent d'une à l'autre. Dans ses *stories*, Camille se permet de : « publier n'importe quoi, tu vois juste mon chum qui chiale », alors que ces photos sont beaucoup plus travaillées. Au final, les photos publiées sur son *feed*, ses *stories* ou en *IGTV* ne sont que des propositions de soi en attente de reconnaissance. Notre « face

», sur les réseaux sociaux numériques, n'est que l'interprétation d'une relation de reconnaissance avec autrui (Cardon, 2016).

#### 4.3.3 La conformité

Sur les réseaux sociaux numériques, chaque plateforme propose différents outils de présentation de soi. Sur Instagram, les utilisateurs doivent cependant développer une présentation de soi a priori plus sophistiquée et plus créative, car ils ont, comme nous l'avons relevé plus haut, seulement huit options de présentation (le nom de la page, le nom de profil, la biographie en 150 caractères, les messages directs, la photo de profil, le *feed*, les *stories* et la *IGTV*) dont quatre d'entre elles peuvent être exploitées via la photographie. En contrepartie, sur Facebook ou LinkedIn, les utilisateurs sont beaucoup mieux outillés avec plus d'une quinzaine d'options pour se présenter.

Tous les internautes qui décident de se créer un profil en ligne doivent ainsi se conformer aux outils mis en place par le réseau social lui-même afin de se mettre en scène du mieux qu'ils le peuvent. Ce formatage correspond, en quelque sorte, à une structure de mise en scène bien définie à laquelle doivent adhérer tous les utilisateurs. Pour Instagram, chaque espace est associé à une région différente, c'est-à-dire que son *feed* est très représentatif de la région antérieure, lieu où se déroule la représentation, alors que ses *stories* sont plus représentatives de la région postérieure, lieu qui ne correspond pas nécessairement à la représentation donnée, c'est-à-dire que la plupart de ses publications sont accompagnées, dans la même journée, de *stories* montrant le déroulement de la mise en scène. Les publics qui fréquentent ces différentes régions adaptent ainsi leurs réactions au contexte et interagissent en conséquence. De même, les commentaires laissés sur le *feed* sont exposés à tous les utilisateurs et c'est pour cette raison que Camille Dg les filtre.

Pour les autres espaces (*story* et *IGTV*), les commentaires sont envoyés par message privé, ce qui veut dire que seule Camille peut les voir. Ainsi, l'utilisation de la photographie sur son *feed* semble beaucoup plus soignée que dans ses *stories*. Comme elle le mentionne lors de la deuxième entrevue, les *stories* lui ont notamment permis de retrouver un mode de publication beaucoup plus spontané que le *feed*. De plus, les photos qu'elle publie sur son *feed* sont là pour y rester, alors que les *stories* peuvent disparaître au bout de 24h, ce qui lui permet d'exploiter certaines images d'elle qu'elle n'oserait peut-être pas partager sur son *feed*. Les *stories* lui permettent donc d'aller plus loin dans son dévoilement de soi. C'est notamment un endroit qui lui permet de tester du contenu (comme son épisode à l'hôpital) et observer la réponse de sa communauté. Elle peut, par la suite, décider d'en faire une publication sur son *feed* afin de générer encore plus d'engagement. Ce sont des espaces qui lui permettent d'utiliser la photographie de différentes manières, tout en travaillant sa stratégie de mise en scène.

## DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous discuterons des éléments importants qui sont ressortis de notre analyse terrain. Nous verrons comment les motivations, les thématiques et le contrôle de l'image sont au cœur de la mise en scène de soi. Nous terminerons ce chapitre en explorant dans quelle mesure notre étude de cas pourrait s'étendre à l'étude d'autres influenceurs, et comment ces derniers peuvent être imités par les jeunes utilisateurs d'Instagram.

### 5.1 Les motivations au cœur de la mise en scène de soi

Selon le Petit Larousse 2019, la motivation correspond à la justification d'une action quelconque. Dans notre cas, nous nous sommes intéressé plus particulièrement aux raisons qui poussent notre influenceuse à faire partager des photographies sur Instagram. L'étude de Lee, Lee, Moon et Sung (2015) a permis d'identifier cinq grandes motivations chez l'utilisateur moyen d'Instagram : l'interaction sociale, l'archivage de données, l'expression de soi, l'évasion et la furtivité. Nous allons voir, dans le cas de notre influenceuse, que son cas semble a priori difficile à comparer avec l'utilisateur moyen d'Instagram, notamment, en raison de la monétisation de ses publications.

Dans son cas, nous avons établi quatre grandes catégories qui nous permettent de dresser un portrait global de ses motivations (internes et externes) d'usages de la photographie sur Instagram soit (1) entretenir un lien avec sa communauté, (2) faire passer des messages, (3) travailler avec des partenaires et (4) interagir avec ses abonnés. Malgré sa différence de statut, nous pouvons tout de même observer certaines similitudes entre les

motivations de Camille et celles des utilisateurs moyens d'Instagram interrogés par Lee, Lee, Moon et Sung (2015).

#### 5.1.1 Entretenir un lien avec la communauté

Comme nous le savons, il existe, sur Instagram, des milliers de pages d'influenceurs. Au Québec, on n'en dénombre pas moins de 1700 (IQ, 2019). Pour bâtir une communauté web, il ne suffit pas d'avoir une page et de faire partager du contenu (ça, tout le monde peut a priori le faire), mais bien d'alimenter celle-ci d'un flux d'images qui permettront de maintenir sa présence et d'acquérir de nouveaux abonnés. Comme Corcuff et Bart (2008) le mentionnent, l'imagination d'un auditoire cible est à la base même de la construction d'une page personnelle. Dans quel but notre influenceuse s'expose-t-elle? Dans le cas des influenceurs, la notion d'« individualisme expressif » (Allard & Vandenberghe, 2003) prend tout son sens. Chaque influenceur produit du contenu personnel tout en explorant une cohérence d'eux-mêmes, constamment dans une renégociation de leur intimité.

Afin d'entretenir un lien avec sa communauté, il semble nécessaire d'avoir une stratégie de photographie bien précise, à laquelle on peut aisément joindre un style de vie, comme le montre bien le cas de Camille. En effet, inutile de lancer une page dédiée à la nourriture si l'on n'a pas le temps et l'argent pour visiter les endroits les plus *tendance* en ville. La planification des publications est d'autant plus importante, comme nous l'a expliqué notre influenceuse : il faut éviter les moments de silence, il faut publier tous les jours. Lorsqu'un vide est créé, l'influenceur ou l'influenceuse ne semble plus jouer son rôle et la communauté peut alors rapidement perdre de l'intérêt. Afin d'éviter ces moments de « lâcher prise », il faut prévoir son contenu quelques jours, voire quelques mois à

l'avance. Comme Camille le précise en parlant de ses publications, « je les étale parce que je ne veux pas toutes les poster en même temps ».

Cette motivation externe ne passe pas strictement par la fréquence de publications, mais aussi, comme on l'a vu, par son contenu. Comme nous avons pu l'observer sur son mur de publications, Camille varie énormément ses thématiques de publication afin de proposer du contenu prompt à une diversité d'utilisateurs. Que ce soit en variant les thématiques, en intégrant des vidéos ou en créant des concours, il faut que les gens réagissent aux photos qui sont publiées (elles doivent générer de l'engagement (Figure 73)). Comme nous avons pu le voir lors de notre analyse des données, Camille Dg respecte, en tout point, cette approche et c'est sans doute pour cette raisons qu'elle parvient à entretenir un lien avec sa communauté. Elle publie au moins une fois par jour du contenu original, elle propose un contenu en lien avec son style de vie, elle varie le contenu de ses publications (thématiques, *stories et IGTV*) et elle planifie son contenu.

Comme elle le mentionne lors de la deuxième entrevue : « Je publie en moyenne une photo par jour (...) je sais que lorsque je ne le fais pas, ce n'est pas bon ». Cette phrase témoigne notamment d'une certaine pression, c'est-à-dire que sa communauté s'attend à voir au moins une photo d'elle tous les jours, allant même jusqu'à la questionner lorsqu'elle omet de publier une certaine thématique : « Aye, tu n'es pas allée au gym pendant tant de temps, qu'est-ce qui se passe? ». Il est donc important de rester fidèle à ses habitudes de mise en ligne afin que la communauté reste engagée par rapport au contenu.

### 5.1.2 Faire passer des messages

Lorsqu'on réussit à rallier plus de 50 000 personnes dans sa communauté, on peut tenir pour acquis que, pour celle-ci, on en devient l'un.e des leaders d'opinion. Se positionner ainsi auprès d'une communauté peut paraître prétentieux, mais ce rôle est attribué, incarné et revendiqué depuis la nuit des temps et a d'ailleurs toujours intéressé bon nombre de chercheurs (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944 ; Keller et Berry, 2003 ; De Bruyn et Lilien, 2008 ; Godes et Mayzlin, 2009 ; Hinz & al., 2012). Cette motivation interne, à vouloir faire passer un message (promotion de ses opinions) semble primordiale sur les réseaux sociaux numériques, car elle représente, en quelque sorte, votre personnalité.

Dans le cas de notre influenceuse, nous avons vu qu'elle véhicule, sur sa page Instagram, plusieurs messages (implicites ou explicites) auxquels s'associe vraisemblablement sa communauté. Que ce soit sur l'importance de vivre ses rêves, de choisir ses idoles, de s'aimer dans son corps, de faire du sport, d'avoir des moments en famille, Camille Dg diffuse, via la photographie, une panoplie de messages qui lui semblent chers, et qu'elle croit valable pour sa communauté (figure 14 voir p. 80).

Camille est une jeune femme d'affaires de 30 ans qui n'a, semble-t-il, pas trop peur du jugement (ou en tout cas pas au point de l'empêcher de se mettre en scène publiquement). Elle publie une panoplie de photos où son corps et ses formes sont largement mis en valeur (en bikini ou en sous-vêtement), avec l'optique, selon elle, que chaque femme apprenne à s'aimer dans sa propre enveloppe. Oui, certes, Camille Dg a une taille fine et un beau visage, mais le corps qu'elle expose est tout de même quelque peu en décalage avec la culture de la chirurgie esthétique (Millet-Bartoli, 2008 ; Dortier, 2011)

qui envahit Instagram (IMCAS, 2019)<sup>8</sup>. Évidemment, les photos en bikini font extrêmement réagir, mais elle croit que son message va au-delà d'une simple photo en bikini pour attirer les regards.

Comme elle le précise en commentaires de la photo qui apparaît sur la figure 10 (voir Annexe 5), « Ce corps, c'est moi et je n'en ai pas honte, ni n'en suis fière, je suis juste neutre de plus en plus avec l'âge et je souhaite à plus de filles de l'être de plus en plus (ce n'est pas toujours parfait dans ma tête non plus, mais j'y travaille) ». L'affichage de photos n'est pas simplement motivé par sa communauté, mais aussi par un message qu'elle veut porter aux femmes. Comme elle le dit dans ces mêmes commentaires, « (...) j'ai encore envie de représenter certaines femmes (...) d'encourager toutes les femmes à se trouver belles ». La mise en scène de soir accède ici donc à une sorte de revendication politique et féministe.

### 5.1.3 Travailler avec des partenaires

Pour Camille Dg, Instagram est aujourd'hui devenu plus qu'une *fan page*, c'est aussi une partie de son travail. Camille semble choisir des marques qui, selon elle, correspondent à son image (sa présentation de soi) et à ce qu'elle appelle « sa vision » (Figure 85). Comme elle le précise ainsi dans les commentaires qui accompagnent la photo de la Figure 85, « Vous me connaissez, j'ai constamment de nouveaux projets en mouvement et je suis heureuse d'annoncer que j'ai des grandes idées et visions pour 2019. C'est grâce à des compagnies comme @MastercardCA <<https://www.instagram.com/MastercardCA/>> qui soutiennent ma vision et m'aident à

<sup>8</sup> <http://www.leparisien.fr/societe/la-chirurgie-esthetique-explose-chez-les-jeunes-francais-01-02-2019-8002311.php>

progresser ». Si elle s’associe à des marques comme Veuve Clicquot, IRIS, Mastercard, Joyya, et plusieurs autres, c’est donc, selon elle, parce qu’elle croit en leur produit et qu’elle partage la même vision qu’eux (sans qu’on sache quand même de quelle vision il s’agit exactement).

Dans le jargon web, on nomme cette tendance « marketing d’influence ». Camille Dg a réussi à créer une grande communauté, engagée et réactive. Elle peut maintenant monétiser sa page Instagram en s’associant à des marques cherchant à faire rayonner l’un de leurs produits auprès de sa communauté. Le marketing de soi (qui est donc, en quelque sorte, une version marchandisée de la présentation de soi) peut prendre plusieurs formes, dont la photographie, en particulier. Camille Dg s’engage dans une stratégie de marketing de soi, en déployant certains partenariats d’affaires avec des marques censées partager « sa vision », quelle qu’elle soit. Dans ce cas, elle utilise plus particulièrement la photographie pour se mettre en scène en utilisant le produit, tout en passant son message (figure 81). D’ailleurs, afin de rester cohérents avec leur image, les influenceurs ont accès à des outils, comme Natividi, leur permettant de s’associer avec des annonceurs censés partager leurs intérêts.



Figure 81 : Publication du 23 janvier 2019

[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

À l'instar des autres plateformes, Instagram assure une portée internationale notamment grâce à la fonction des mots-clics. Ceux-ci sont très importants dans la présentation de soi, car ils permettent d'identifier directement des éléments de mise en scène. Comme nous l'avons déjà vu, lorsqu'un influenceur ou une influenceuse établit un partenariat publicitaire avec une entreprise et qu'elle veut identifier cette mise en scène, il peut ajouter la mention « partenariat rémunéré avec », ou encore avec le mot-clic #Ad, se conformant ainsi à l'article L121-1 sur le code de la consommation (au Canada). Il est donc maintenant a priori plus facile, pour les utilisateurs, d'identifier une mise en scène rémunérée par rapport à une mise en scène personnelle.

Ainsi, certaines photos affichées par Camille Dg sur son compte Instagram (Figures 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83 84, 85, 86 et 87 voir Annexe 5) semblent directement liées à une motivation liée à un partenariat d'affaires. Cependant, il est important pour Camille que sa page ne devienne pas un panneau publicitaire ambulante. Comme elle nous l'avait précisé en entrevue, « la plupart du contenu n'est pas pas sponsorisé et (...) les gens en profitent », car, encore une fois, si ses mises en scène étaient uniquement de la publicité, l'engagement de sa communauté pourrait diminuer et son rôle serait complètement différent. On sent donc chez elle un désir de maintenir une sorte d'équilibre, parfois périlleux, entre la volonté de maintenir une certaine authenticité de la présentation de soi et la volonté de marketiser cette même présentation afin d'en faire une activité rémunérable.

#### 5.1.4 Interagir avec ses abonnés

Comme nous l'avons constaté, Camille Dg entretient toute sorte de relations sur le web avec sa communauté, principalement en socialisant avec cette dernière. Si l'on reprend les propos de Pledel (2009), la communauté bâtie par Camille représente un espace d'être ensemble où chacune des parties est en quête de liens sociaux. C'est via les commentaires sur ses publications qu'elle communique avec sa communauté et devient, en quelque sorte, l'épicentre de cette dernière. Pour Camille, ces relations virtuelles se traduisent, comme on l'a vu, par une mise scène de soi photographique. Elle communique au moins une fois par jour avec sa communauté, via son mur de publications, mais elle prend aussi le temps de répondre à tous les messages que sa communauté lui envoie : « Ça peut être 10 minutes dans une journée, comme ça peut-être une heure ». Il est donc nécessaire d'entretenir ces relations, au même titre que celles avec ses amis et de leur consacrer le temps nécessaire afin de mieux les comprendre.

Comme nous venons de le mentionner, Camille tente de répondre à toutes les questions et commentaires qui lui sont adressés. Lorsque l'on doit gérer une communauté de 50 000 personnes, c'est extrêmement difficile d'être là pour tout le monde. Avec toutes les espaces offerts sur Instagram, Camille a développé une stratégie pour entretenir ces relations. Que ce soit via les *stories* ou l'affichage de photographies sur son mur de publication, personne n'est laissé pour compte. Lorsqu'elle participe à une activité, elle se sent ainsi obligée de la faire partager à sa communauté afin de leur faire vivre cette expérience. Comme elle le précise elle-même en accompagnement de la photo qui apparaît sur la Figure 17, « Fallait bien que je vous partage une photo officielle de la course qui a eu lieu en fin de semaine ».



Figure 17 : Publication du 28 mai 2018  
 [Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

La présentation de soi s’inscrit donc ici dans le cadre d’une re-présentation de soi quotidienne qui semble avoir pour but « de nourrir la bête » en quelque sorte afin de tenter de fidéliser sa communauté le plus possible.

## 5.2 Les thématiques au cœur de la mise en scène de soi

Comme le montre la plateforme Influenceur Québec (2019), il existe une panoplie de thématiques qui sont exploitées par les influenceurs et influenceuses sur Instagram. On en dénombre pas moins de 18 (affaire, alimentation, journalisme, arts visuels, automobiles, cinéma, humour, immobilier, jeux vidéo, lifestyle, littérature, marketing, mode, musique, politique, sports, technologies et voyage). Nous pouvons ainsi faire un parallèle entre certaines de ces thématiques et les huit catégories de contenu des photos partagées sur Instagram selon l’étude de Hu, Manikonda et Kambhampati (2014). On y retrouve, entre autres, les amis (qu’on pourrait facilement lier à la thématique du *lifestyle*), la nourriture, la technologie et la mode. Chacune de ces catégories (ou thématiques) représente vraisemblablement ce que Georges (2009) appelle l’identité agissante, c’est-à-dire le

« relevé explicite des activités de l'utilisateur par le système » (p. 168). Penser l'identité en termes d'utilisation de la photographie numérique nous amène, notamment, à la manière dont l'individu peut matérialiser des penchants culturels de sa génération et c'est ce que nous avons essentiellement observé sur le profil Instagram de Camille Dg.

### 5.2.1 Le voyage

La thématique du voyage est un sujet récurrent sur les réseaux sociaux numériques. Selon Influenceur Québec (2019), il y a un peu plus d'une centaine d'influenceurs et d'influenceuses québécois.e.s qui exploitent cette thématique. On constate, notamment, grâce à une étude d'Expédia (2017) et une étude de One Poll (2019), que près du 2/3 des voyageurs, âgés de 18 à 34 ans, choisissent leur prochaine destination en fonction de son potentiel « instagrammable ». Force est de constater qu'à ce jour (août 2019), on retrouve sur Instagram plus de 439 millions de photos avec le hashtag #travel (figure 18).

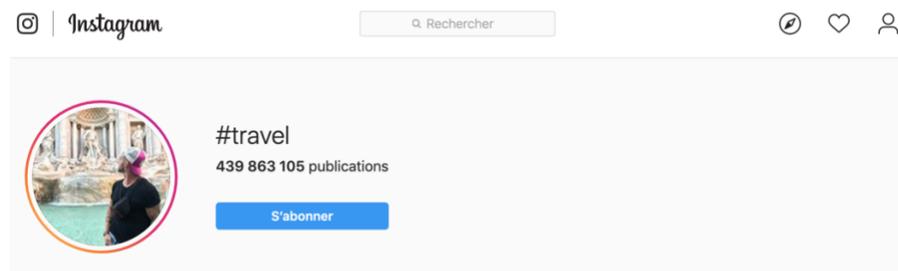


Figure 18 : Capture d'écran du hashtag travel  
[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

En ce qui concerne Camille Dg, nous avons constaté plus haut que le voyage représente un thème omniprésent sur sa page @camille\_dg. Que ce soit au Québec, aux États-Unis, en Amérique du Sud ou quelque part sur l'ancien continent, Camille capte l'essentiel de ses voyages avec son téléphone intelligent (et plusieurs autres appareils comme un drone, un appareil photo professionnel ou une GoPro) afin d'alimenter ses réseaux avec le hashtag #travel. Elle utilise ainsi la photographie de voyage pour se mettre

en scène, notamment, en bikini, accompagnée de paysages souvent paradisiaques, ou encore lors d'une activité sportive ou *lifestyle*. Force est de constater que ces mises en scène génèrent bon nombre d'interactions auprès de ses abonnés.

### 5.2.2 La mode

Autrefois, où naissait la mode? Dans les maisons de couture? Dans les rues? Dans les magazines? À la télévision? Nicole Barclay, directrice globale des médias sociaux chez Net-à-Porter et sommité du marketing digital, a déclaré en 2016, dans une entrevue au Figaro, que « Tel un mégaphone digital, l'audience globale de passionnés d'Instagram crée et amplifie les tendances de mode »<sup>9</sup>. Chose certaine, en 2019, c'est sur Instagram que se définissent les nouvelles tendances. Ils sont ainsi plus de 150 influenceurs et influenceuses au Québec à adopter cette thématique<sup>10</sup>.

En ce qui concerne Camille, nous avons vu que la mode représente la deuxième thématique la plus récurrente sur sa page @camille\_dg. Suite à l'analyse de son mur de publications, nous avons remarqué que c'est à travers cette thématique qu'elle exploite, la plupart du temps, la photographie professionnelle (séance photo et identification de la photographe professionnelle à l'aide du @). Ces séances photo lui permettent de mettre en valeur sa beauté, son élégance et sa jeunesse, afin de tenter d'influencer les tendances de mode et l'identité féminine. Que ce soit à Montréal ou ailleurs dans le monde, Camille nous présente, chaque semaine, des vêtements de designers québécois qu'elle dit aimer. Lors de séances photo professionnelles, Camille utilise la photographie de mode pour se mettre en scène dans ses #lookdujour (le hashtag #lookdujour à plus de 2 millions d'abonnés sur

<sup>9</sup> <http://madame.lefigaro.fr/style/instagram-reflexe-incontournable-pour-la-communaute-mode-060916-116203>

<sup>10</sup> <https://www.influenceurs.quebec/secteurs>

Instagram). Force est d'admettre que ce genre de contenu génère beaucoup d'engagement auprès de sa communauté et lui permet de donner un peu de visibilité, sur la scène mondiale, à quelques artisans du Québec.

### 5.2.3 Le sport

Au même titre qu'il pouvait être « cool » de fumer la cigarette dans les années 50 (influence du cinéma et conseil de certains médecins), le sport est aujourd'hui la nouvelle tendance du moment. Du marathon au spinning, en passant par la boxe et la natation, le sport est devenu, pour certaines personnes, bien plus qu'une religion. Le journal anglais *The Independent* a ainsi déclaré en 2016 qu'Instagram engendrait le plus grand changement dans le mode du fitness qu'on avait vu depuis des décennies. La santé physique (et mentale) est ainsi devenue un élément de vie très médiatisé dans les dernières années, et l'on ne peut y échapper sur Instagram. D'ailleurs, au Québec, plus d'une centaine d'influenceurs et influenceuses se mettent en scène sous ce thème.

Dans le cas de Camille, le sport apparaît, comme on l'a vu, presque comme une drogue (elle déclare en faire tous les jours). Que ce soit en salle d'entraînement, sur le Mont-Royal ou sur une plage à Cuba, on la voit pratiquer énormément de sports. Elle utilise ainsi la photographie sportive en mettant, entre autres, l'accent sur le contrôle qu'elle semble avoir sur ces activités. Autrement dit, peu importe le sport ou elle se met en scène, elle semble avoir presque toujours les compétences nécessaires pour pratiquer ce sport (à l'exception du yoga qui lui a, en quelque sorte, été imposé par un commanditaire). Que ce soit une mise en scène de gym Machina, de levée de poids dans un *Spartan Race*, ou encore d'activité de ski de fond avec son copain (avec le mot-clic du sport qu'elle pratique), elle

tente ainsi constamment de maximiser les impressions positives en donnant l'impression d'être toujours en contrôle de sa pratique.

Lorsque sa communauté interprète, de manière positive ses pratiques sportives (nombre de commentaires et nombre de « j'aime »), ceci contribue à renforcer la façon dont notre influenceuse se voit elle-même pratiquer le sport. Elle tente aussi, par cette mise en scène, d'influencer sa communauté à faire du sport (figure 19 voir Annexe 5). Comme elle le dit elle-même en entrevue, « Quand je partage des bons trucs (...) genre comment faire des abdos, ça pogne ». Force est de constater que la photographie sportive, encore une fois, génère beaucoup d'engagement auprès de sa communauté, les internautes allant même, comme on l'a vu, jusqu'à la questionner lorsqu'elle ne publie aucun contenu de ce genre durant quelques jours.



Figure 19 : Capture d'écran d'une story @camille\_dg  
[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

#### 5.2.4 Le *lifestyle*

Comme nous l'avons vu dans notre revue de littérature, le contenu *lifestyle* tend à être un aspect extrêmement important sur *Instagram* dans la mesure où il est censé refléter la vie d'une personne, au-delà de la de son *personal branding* (Petrucă, 2016). Preuve que le *personal branding* n'est cependant jamais complètement oublié, les photos *lifestyle* doivent cependant représenter, là aussi, les abonnés : qu'aiment-ils faire, quels endroits aiment-ils visiter? Au même titre que pour leurs voyages, les influenceurs et influenceuses se doivent donc d'avoir un *lifestyle instagrammable*, tout en exploitant leurs émotions, leurs loisirs, leurs intérêts et leurs expériences à travers ce qui est censé être derrière la scène, mais qui en fait se trouve aussi devant, c'est-à-dire sous la forme de publications. Influenceurs Québec (2019) dénombre ainsi pas moins de 215 influenceurs pratiquant ce style de mise en scène de soi.

Tout comme ceux-ci, Camille Dg exploite aussi cette thématique sur sa page @camille\_dg car celle-ci génère beaucoup d'engagement de la part de sa communauté. Que ce soit dans les festivals de musique, lors d'un après-midi au parc, dans le cadre d'un voyage entre amis, ou encore dans le contexte d'un mariage, Camille utilise la photographie *lifestyle* pour se mettre en scène dans des situations qui, selon nos observations, représentent bien les loisirs préférés qu'elles mentionnent lors de la deuxième entrevue. Fait important que nous avons noté, même si l'égoportrait est une pratique très courante sur Instagram (Souza & al., 2015), Camille n'en est pas une grande amatrice, même si on trouve quelques exceptions (figure 20). Nous en avons ainsi répertorié très peu sur son mur de publications. La plupart des égoportraits qu'elle publie font cependant partie de la thématique du *lifestyle*.

Comme nous l'avions noté, ceux-ci donnent lieu à des mises en scène qui se veulent plus naturelles et spontanées : « J'aime ça pour le moment et rien d'autre » déclare-t-elle ainsi dans le texte qui accompagne la photo de la figure 61 (voir page 85). Comme nous avons pu le constater, la photographie *lifestyle* génère beaucoup d'engagement, particulièrement lorsque celle-ci est publiée lors de ses voyages. Par ailleurs, nos analyses montrent la tension paradoxale que Camille Dg tente de gérer à travers ces photographies *lifestyle* dans la mesure où celles-ci sont censées traduire une plus grande authenticité de l'influenceuse en regard des autres photos et ce même si ces dernières photos, plus retouchées et plus travaillées, sont elles-mêmes censées déjà traduire à quoi ressemble la vie de la « vraie » Camille Dg.

Au niveau de la présentation de soi, on assiste donc ici à une sorte de surenchère au niveau de la question de l'authenticité et ce même si la question de la mise en scène n'est jamais complètement évacuée, comme on peut le constater en regardant les photos des Figures 55 et 61.



Figure 55

[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]



Figure 61

[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

### 5.2.3 Le produit

Comme la plupart des influenceurs et influenceuses, Camille cherche, nous l'avons vu, non seulement à créer et faire partager du contenu, mais aussi à monétiser sa page. Grâce à la taille conséquente de sa communauté, Camille bénéficie aujourd'hui d'un relatif pouvoir d'influence et l'arrivée des partenariats rémunérés sur Instagram lui a permis ainsi de monétiser ses publications. Ce phénomène, rapidement adopté par plusieurs influenceurs et influenceuses, justifie notamment une certaine migration des dépenses publicitaires des entreprises, permettant à certaines de ces « stars du web », plus ou moins grandes, de vivre de leur page Instagram. Au-delà d'une page Instagram, leur crédibilité provient, la plupart du temps, d'une autre plateforme comme un blogue ou une chaîne YouTube.

Dans le cas de Camille Dg, nous avons montré comment elle utilise la photographie pour se mettre en scène en utilisant un produit ou un service pour en faire la promotion, avec cependant une certaine retenue. Camille est une jeune femme d'affaires qui semble assez bien connaître sa communauté et ses limites. Elle n'a pas envie de perdre la

communauté en se mettant en scène avec des produits qui pourraient nuire à sa e-réputation. Elle s'expose donc d'une manière réfléchie avec des marques qui, selon elle, plairont à sa communauté. Comme on l'a illustré, elle choisit ses partenaires avec soin et ne se laisse pas trop impressionner par les impératifs de monétisation de sa page. Son lien avec sa communauté semble très important pour elle et lorsqu'elle choisit de s'associer à une marque, c'est, selon elle, parce qu'elle a l'impression que celle-ci est censée rejoindre sa vision.

Évidemment, puisqu'il y a de l'argent en jeu, on sent chez elle un réel souci de performance dans la mesure où il y a une entreprise qui, au bout du compte, investit de l'argent au niveau de l'image qu'elle projette, d'où l'importance de choisir le bon partenaire et la bonne mise en scène. Au niveau de la présentation de soi, on constate donc ici comment ces entreprises qui s'associent à Camille font aussi, par proxy, une présentation d'elles-mêmes. Autrement dit, une entreprise comme Mastercard (voir Figure 15) décide donc non seulement de s'associer à Camille Dg, mais aussi, d'une certaine manière, de *s'incarner* à travers cette représentante.

De son côté, Camille, en se mettant en scène pour faire la promotion de cette marque, prend également le risque de s'y associer et d'altérer ainsi son image. En effet, elle n'est plus « simplement » Camille (elle ne l'est jamais vraiment, de toute façon). Elle est maintenant aussi Camille-qui-s'associe-à-Mastercard, ce qui veut dire que tous les attributs de cette marque (quels qu'ils soient, passés, présents ou futures) viennent potentiellement s'associer à elle, avec le risque de transformer son image. Le calcul de la présentation de soi vient donc de cette double directionnalité, de Camille à Mastercard et de Mastercard à Camille.

#### 5.2.4 La famille

Qu'est-il arrivé à nos albums de photos de famille? L'album de photos familiales a longtemps été, pour plusieurs personnes, l'outil de référence pour transmettre des souvenirs de génération en génération. Selon Bourdieu (1965), la photographie familiale restera, encore et toujours, une sorte de rite du culte domestique, dans lequel la famille est à la fois sujet et objet. Pour Camille, ses photos de famille (comme sujet) représentent une exposition autobiographique, mais pour sa communauté, celles-ci représentent un témoignage de sa réalité familiale (comme objet). La plupart du temps, ses photos ont une charge symbolique supérieure à sa charge référentielle (Jonas, 2009).

La photographie numérique a grandement modifié notre expérience de la mémoire familiale. En effet, ces photos ne se retrouvent plus au même endroit. Elles sont parfois sur la page Facebook de notre mère, parfois sur le mur Instagram de notre sœur, ou encore archivé dans un dossier sur l'ordinateur de notre père. La photographie tangible a presque disparu. Mais qu'en est-il de la mise scène? A-t-elle évolué avec les années? Si l'on reprend de vieux clichés des années 50 (Archives 1, 2, 3 et 4), et que nous les comparons aux mises en scène familiales de Camille, on peut rapidement se rendre compte que celle-ci reste très sélective et très conventionnelle dans sa présentation de soi ; *plus ça change, plus c'est pareil*. Oui, certes, les vêtements, les coupes de cheveux, les styles ont changé, mais l'esprit de la mise en scène familiale reste le même.

Malgré tout, ce thème semble générer beaucoup d'interaction lorsque les influenceurs l'affichent sur leur mur, car il peut paraître, aux yeux de sa communauté, être un facteur important du *behind the scenes*, même si, comme on l'a vu, il se retrouve finalement devant la scène et aux yeux de toutes et tous.



Archive 1



Figure 66



Archive 2



Figure 67



Archive 3



Figure 68



Archive 4



Figure 72

[Reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette]

Camille Dg exploite la thématique familiale à merveille sur son mur de publication Instagram, et sa communauté semble très réceptive à ce genre de contenu. Comme nous l'avons vu auparavant, Camille à l'habitude de faire partager ses photos de voyage, de mode et de sport à sa communauté. Lorsqu'elle publie une photo en compagnie de sa famille, elle donne l'impression de faire partager des moments de son intimité familiale avec ses abonnés, même si tout cela reste finalement très réfléchi et mis en scène. Que ce soit des photos de ses parents, de sa sœur, ou encore de sa nièce, elle utilise la photographie familiale pour se mettre en scène avec les membres de sa famille (encore une fois de manière très léchée), et ainsi donner l'impression à sa communauté qu'elle leur fait partager des moments plus intimes, alors qu'elle ne fait finalement que publier de simples portraits de famille, finalement assez conventionnels.

### **5.3 Le contrôle de l'image au cœur de la mise en scène de soi**

Pour les influenceurs (et les personnalités publiques), l'un des facteurs les plus importants de la mise en scène de soi par la photographie sur Instagram est, bien entendu, le contrôle de l'image. Les téléphones intelligents, maintenant équipés d'appareils photo haute performance, leur ont permis de développer la photographie (et la vidéo) amateur (d'où l'importance du choix des images et de leurs manipulations esthétique), de créer du contenu original et de le faire partager sur Instagram. Ces derniers veulent a priori communiquer une image d'eux-mêmes qui leur plait et plait à leur communauté, avec généralement le souci de ne jamais vraiment perdre la face. Ils se doivent ainsi de rester fidèles à leur rôle, en s'assurant de ne pas commettre de fautes, à défaut d'être alors confrontés par les internautes. On constate, notamment, sur la page de Camille Dg, que

l'on accorde une grande place au sentiment de bonheur. Notre recherche nous a donc permis de voir que Camille Dg jongle avec ce genre d'enjeu tous les jours.

### 5.3.1 L'omniprésence du bonheur à l'écran

Les réseaux sociaux, dont fait partie Instagram, ont dramatiquement changé nos manières d'interagir entre nous (Verduyn & al., 2017). Suite à l'analyse du profil de Camille Dg, force est d'admettre que le bonheur prend une très grande place dans son utilisation de la photographie, jusqu'à donner l'impression que sa vie est beaucoup plus passionnante que la nôtre. La question de la mise en scène du bonheur sur sa page instagram semble ainsi omniprésente. La vie que l'on fait partager sur Instagram est cependant parfois bien loin d'être celle que l'on vit (vidéo 7 et 8). Le phénomène a pris tellement d'ampleur qu'on s'est même amusé à le nommer : *Are you Insta life or Insta lie?* Ce phénomène en dit long sur notre société, mais qu'en est-il chez les influenceurs? Ont-ils réellement une *Insta life* parfaite? Selon Camille Dg, il semblerait que oui, si on se fie, en tout cas, à ses propos lors de la deuxième entrevue : « (...) c'est pas parce que je ne veux pas partager des affaires tristes, c'est que ma vie, en général, va bien ».

Comme nous l'avons vu avec l'épisode de la prise de sang à l'hôpital, Camille Dg décide parfois de dévoiler une situation qui n'est pas dans « l'angle Camille Dg », c'est-à-dire qui n'est pas en cohérence avec son contenu « léché » auquel est habitué sa communauté. Elle nous a mentionné, lors de la deuxième entrevue, qu'elle avait eu une réflexion à savoir si oui ou non elle allait publier ce contenu, car « ce n'était pas quelque chose de positif ». Cette hésitation démontre qu'elle prend soin de son image et qu'elle ne veut pas, en général, faire partager de contenu négatif sur elle. Elle a finalement décidé d'afficher ce contenu en *story* (présent sur sa page pour seulement 24 heures), et elle s'est

déclarée émue par la réponse de sa communauté. Elle a senti une sorte de ralliement autour de son drame.

Évidemment, si l'on regarde son mur de publications, qui est très léché, on note qu'il n'y a aucune photographie qui renvoie à cet événement. Elle a donc utilisé un espace qui lui a permis de faire partager ce contenu sans nécessairement affecter son image à long terme, et ainsi maintenir une certaine cohérence de son image et de sa mise en scène de soi sur son mur de publications.

### 5.3.2 L'importance de la façade d'un influenceur

Comme nous l'avons vu plus tôt, selon la théorie de Goffman, la *face* et le *rôle* de l'acteur sont deux notions très importantes du concept de mise en scène de soi. Sur Instagram, on note que Camille Dg a une couleur propre à elle, c'est-à-dire celle d'une femme d'affaires qui semble avoir réussi dans la vie, qui se veut toujours bien mise et qui fréquente les endroits les plus *trendy* en ville. Cette image, elle doit constamment y correspondre pour « bien paraître » face à sa communauté. À la recherche de reconnaissance, à travers les mentions « j'aime » et de commentaires, les influenceurs et les influenceuses mettent de l'avant des aspects de leur personnalité susceptibles d'attirer la sympathie, camouflant ainsi certaines facettes de leur identité comme, par exemple, dans le cas qui nous concerne, l'écriture et la politique (comme elle le mentionne lors de la première entrevue).

Dans le cas de Camille, ses rôles se définissent principalement à travers ceux d'une femme qui aime les voyages, la mode et le sport. Elle adopte ainsi différentes façades, selon le rôle qui lui est conféré à un moment donné. Lorsqu'elle est dans son rôle de voyageuse, les dispositifs symboliques le plus importants semblent être son corps et le décor qui

l'entoure. On y retrouve beaucoup de photos en maillot de bain deux pièces et des paysages à couper le souffle, tout pour faire rêver et avoir envie d'y être. Lorsqu'elle est dans son rôle de mode, le dispositif symbolique le plus important est, bien entendu, le vêtement. Ses #lookdujour sont maintenant devenu une tradition sur sa page ; ils font partie de sa routine hebdomadaire. Elle fait confiance à des designers d'ici pour se mettre en scène dans des vêtements très « tendance ». Finalement, en ce qui concerne le sport, le dispositif symbolique le plus important est sa pose. Elle se doit d'avoir l'air en contrôle de tous les sports qu'elle pratique afin de maintenir son rôle de conseillère d'entraînement.

On a pu constater, lors de nos observations sur le terrain, que tous les éléments nécessaires à sa mise en scène (sa représentation) font l'objet d'une grande minutie. À travers sa conception de la mise en scène de soi, Goffman pense que la façade de l'acteur représente une certaine forme d'idéalisation. Force est d'admettre qu'il existe une certaine volonté chez Camille Dg de vouloir « se faire passer pour quelqu'un », en ce sens qu'elle semble vouloir être en contrôle de chacune des mises en scène qu'elle fait partager sur son mur de publication. Suite à mon expérience avec elle, je pense qu'il n'y a rien de frauduleux dans sa représentation, mais il y a cependant un énorme souci de ne pas *perdre la face* et de contrôler son image.

### 5.3.3 Le souci de ne pas *perdre la face*

Suite à notre recherche, nous avons pu constater que, dans le cas de Camille Dg, l'un des facteurs les plus importants dans l'utilisation de la photographie à travers le processus de mise en scène de soi sur Instagram est motivé par un souci de ne pas *perdre la face*. Qu'elle soit motivée par le lien qui l'unit à sa communauté, par son contrat avec un client ou par un besoin d'interaction, Camille ne fait partager aucune photographie sur

son mur de publication qui pourrait lui risquer une gêne ou humiliation publique. Ce souci se traduit souvent par une tension entre une pression de conformité sociale (communauté des influenceurs) et une volonté de se présenter comme originale devant sa propre communauté (Coutant et Stenger, 2010). Instagram offre, comme on l'a vu, des potentialités originales en termes de présentation de soi (biographie, mur de publication, *stories* et *IGTV*) et de protection de la *face* (filtres et outils de retouches), mais Camille a aussi ses propres critères, afin d'assurer une certaine conformité et cohérence dans sa mise en scène.

Nous pourrions donc être tenté de penser que, dans le cas de Camille, malgré tous ses efforts d'authenticité, son souci d'apparence est plus important que la situation qu'elle a vécue dans sa réalité, c'est-à-dire qu'une situation vécue qui semble géniale doit avoir l'air extraordinaire sur les réseaux sociaux numériques ; il faut que cette situation se démarque.

#### 5.4 Interprétation des résultats

Si nous reprenons notre problématique, nous cherchions (1) à catégoriser les types d'usages de la photographie de Camille Dg sur Instagram et (2) à analyser ces usages dans le cadre du processus de mise en scène de soi de Goffman, grâce à (1) une analyse de contenu, (2) de l'observation participante et (3) des entretiens semi-dirigés.

Nous croyons que nos objectifs de recherche étaient bien définis, dans la mesure où l'analyse des données et la discussion nous ont permis, en somme, de bien répondre à ces questionnements. La méthode mise en place pour répondre à nos questionnements a été exécutée, mais nous aurions aimé pouvoir assister à une séance photo (avec photographe professionnelle et assistance) afin de mieux comprendre la réalité de ces situations. Puisque

nous n'avons pas pu assister à ces séances, nous avons dû nous en tenir aux réponses de Camille Dg lors des deux entrevues que nous avons réalisées. Nous sommes ainsi satisfait d'avoir pu utiliser l'entrevue qui avait été réalisée dans le cadre du cours COM 6285, car celle-ci nous a permis d'élaborer certains sujets qui n'ont pas été abordés lors de la deuxième entrevue.

En ce qui concerne la deuxième entrevue, il est vrai que nous aurions pu approfondir certaines réponses de Camille, en particulier celles concernant sa ligne éditoriale, mais il nous manquait quelques questions à ce sujet. Nous croyons aussi que l'ethnographie en ligne nous a permis de récolter assez de données, mais nous aurions pu aussi récolter plus de photographies des années antérieures. Somme toute, nous croyons que les photographies choisies dans le cadre de ce travail sont représentatives de sa présentation de soi sur les réseaux sociaux numériques.

Puisque c'était une étude de cas, nous n'avons pu récolter des données que sur le cas d'une seule influenceuse. La question se pose alors de savoir si ces résultats sont représentatifs de la majorité des influenceurs et influenceuses. Même si rien ne nous permet de le certifier a priori, le *modus operandi* doit sans doute être sensiblement pareil chez tous les influenceurs, c'est-à-dire qu'à chaque publication, ils sont à la recherche de la photo parfaite, la photo qui générera le plus d'interaction et le plus d'engagement. De ce fait, il semble y avoir beaucoup de photos retouchées sur les murs Instagram des influenceurs.

Certes, notre recherche nous a permis de catégoriser les usages de la photographie chez Camille Dg comme (1) entretenir un lien avec sa communauté, (2) faire passer des messages, (3) travailler avec des partenaires et (4) interagir avec ses abonnés, mais aussi d'analyser ses usages dans le cadre du processus de mise en scène. Il semble y avoir un

message assez important au niveau du culte de la beauté et de la chirurgie esthétique. Elle aimerait que toutes les femmes se sentent bien dans leur peau, peu importe leur tour de taille et leur grandeur. Nous notons aussi que les photos de voyage, de mode et de sport sont les thématiques majeures de son mur de publication.

Camille Dg publie sur son *feed* autant de photos prises par des professionnelles que par elle-même ou monsieur/madame tout le monde. Grâce à des applications mobiles comme Lightroom, elle peut se créer des paramètres de retouche et créer du contenu assez sophistiqué (comme si elle était une professionnelle). Nous avons pu voir aussi qu'il semble y avoir certaines mises en scène qui génèrent plus d'interaction et d'engagement que d'autres. Les photos d'elle en maillot de bain (la plupart du temps en bikini, il y en a quelques-unes en maillot une pièce) ainsi que les photos de paysages sont ainsi extrêmement populaires. De plus, la photographie de mode lui permet de mettre en scène des vêtements de designers québécois qu'elle apprécie, et qu'elle veut faire découvrir à sa communauté. En ce qui concerne le sport, elle se met en scène dans des poses sportives où on ne la voit jamais perdre le contrôle et rater un mouvement. Notons aussi que la photographie *lifestyle* occupe aussi une certaine présence sur sa page et que c'est à travers cette thématique qu'elle exploite l'égoportrait. Cherche-t-elle à nous montrer une mise en scène de soi plus spontanée? Peut-être, mais malgré tout, ces photographies sont tout de même retouchées et elles ne sont jamais publiées instantanément.

Suite à notre recherche, plusieurs questionnements ont fait surface. Est-ce que sa communauté est réellement influencée par le contenu qu'elle publie? Certains de ses abonnés tentent-ils, de leur côté, de reproduire ses mises en scène? Quel rôle joue-t-elle réellement aux yeux de sa communauté? Pourrions-nous comparer ce rôle à celui d'un

leader religieux, ou plutôt à celui d'un journaliste? Est-ce que sa présence web a un impact sur ses relations interpersonnelles? Une panoplie de questions qui, nous le croyons, mériteraient d'être explorées dans le futur.

## **5.5 Les limites de la recherche**

Tous les chercheurs qui entament un travail comme celui-ci doivent faire face à une panoplie de limites et nous ne faisons pas exception à la règle. Les premières limites de cette recherche se sont imposées dès le début avec notre revue de la littérature. Nous sommes à une époque où la recherche sur les réseaux sociaux numériques est en pleine effervescence car elle intrigue bon nombre d'étudiants et de chercheurs en communication et en sciences sociales. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons commencé à rédiger notre revue de littérature à l'été 2017. Depuis ce temps, une panoplie d'études sur les réseaux sociaux numériques a vu le jour. Nous avons fait de notre mieux pour citer les recherches les plus récentes possible, mais il y en a pratiquement une nouvelle toutes les semaines. Lorsque la recherche est commencée, nous devons accorder un certain nombre de temps à chacune des parties de ce travail, et c'est pourquoi il peut être difficile d'être à jour avec les dernières études sorties en 2019.

Une autre limite à laquelle nous avons fait face est la séance photo organisée, en d'autres mots, le photoshoot. Camille a un horaire très chargé, et nous n'avons pas pu coordonner une séance avec mon horaire personnel. Cette séance nous aurait permis de mieux comprendre ses mises en scène où un professionnel est intervenu. Quelle influence ont ces photographes sur ses mises en scène de soi? Est-ce qu'il lui dicte une posture, ou prend-elle tout de même ses propres décisions? Qu'est-ce que le photographe retouche exactement dans les photos de Camille? Pourquoi y a-t-il des retouches de peau? En a-t-

elle vraiment besoin, ou est-ce simplement pour répondre à certains standards? Nous avons dû nous en tenir aux réponses qu'elle nous a données lors de la deuxième entrevue pour ce faire une idée sur ces questions.

Par ailleurs, même si elle nous a répété à plusieurs reprises : « Je ne vais pas te mentir (...) », on peut se demander, bien entendu, si l'on peut être sûr à 100% de la véracité et de la sincérité de chacune de ses réponses. Il est évidemment impossible de le savoir. Il aurait fallu être avec elle, pratiquement 24 heures sur 24 et la filmer pendant un mois complet afin de s'assurer de son entière honnêteté. Somme toute, nous croyons qu'elle est restée assez authentique et nous lui faisons confiance.

## Bibliographie

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>
- Aichner, T. & Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57 (2), 257–275.
- Allard, L. (2007). Émergence des cultures expressives, d'internet au mobile. *Médiamorphoses*, 21, 19-25.
- Allard, L. & Vandenberghe, F. (2003). Express yourself ! Les pages perso: Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer. *Réseaux*, 117(1), 191-219.
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Anadón, M. (2006). La recherche dite « qualitative » : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents. *Recherches qualitatives*, 26(1), 5-31.
- Ascher, F. (2005). *Le mangeur hypermoderne : Une figure de l'individu éclectique*. Paris: O. Jacob.
- Aumont, J. (1990). *L'image*. Paris, Nathan.
- Bachmann C., Lindenfeld C., & Simonin J. (1991). *Langage et communication sociale*. Paris : Hatier/Crédif, Paris.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the « True Self » on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00247>
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Baudelaire, C. (1859). Curiosités esthétiques : L'art romantique et autres œuvres critiques IX. Salon de 1859. Lettres à M. le Directeur de la *Revue Française*.
- Baudelaire, C. (1999). Le public moderne et la photographie, *Études photographiques*, 6, 1-11.
- Bayard, C. (2018). Les mères célèbres sur Instagram : ce que nous révèlent leurs mises en scène de l'allaitement, *Enfances Familles Générations*, 31, 1-20.

- Beuscart, J., Cardon, D., Pissard, N. & Prieur, C. (2009). Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus : Les usages de Flickr. *Réseaux*, 154(2), 91-129.
- Bonneville, L., Grosjean, S., & Lagacée, M. (2006). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Montréal : Gaétan Morin.
- Bourdieu, P. (1965). Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie. *Communications*, 7, 165-168.
- Boyd, D. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bremond, C. (1970). Le rôle d'influenceur. *Communications*, 16(1), 60-69. <https://doi.org/10.3406/comm.1970.1229>.
- Broqua, C. (2009). Observation ethnographique, dans : Olivier Fillieule éd., *Dictionnaire des mouvements sociaux*. Paris, Presses de Sciences Po, 379-386.
- Brubaker, R. (2001). Au-delà de l'«identité». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 139(4), 66-85. doi:10.3917/arss.139.0066.
- Byrne, D. N. (2007). Public Discourse, Community Concerns, and Civic Engagement: Exploring Black Social Networking Traditions on BlackPlanet.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 319-340. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00398.x>.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. *Réseaux*, n° 152(6), 93-137. <https://doi.org/10.3917/res.152.0093>.
- Cardon, D., & Smyrnelis, M.-C. (2012). La démocratie Internet. *Transversalités*, 123(3), 65-73. <https://doi.org/10.3917/trans.123.0065>.
- Cardon, D. (2016). Conférence : "L'image de soi sur le net et les réseaux sociaux" à Rennes, le mercredi 9 mars à la Bibliothèque des Champs Libres.
- Carmagnat, F., Deville, J., & Mardon, A. (2004). Une vitrine idéalisante : les usages des sites familiaux. *Réseaux*, n° 123(1), 175-203. <https://doi.org/10.3917/res.123.0175>.
- Caron A.H., et Caronia L. (2005). *Culture mobile : les nouvelles pratiques de communication*, Montréal, Presses universitaires de Montréal, Coll. « Paramètres », 198-203.
- Collin, S., Dezutter, O. et Fejzo, A. (2016-2020). *Effets de l'utilisation des médias numériques à la maison par les élèves du préscolaire sur leurs premiers apprentissages en lecture selon la médiation parentale, le milieu socioéconomique, la langue parlée à la*

*maison et le sexe*. Fonds de recherche québécois Société et Culture, Action concertée en lecture et en écriture (2017-LC-197840).

Corcuff, P., Le Bart, C. (2008). Individualisme contemporain et individualités. Regard des sciences sociales et de la philosophie. Colloque 2008.

Coulon, A. (2012). *L'École de Chicago*. Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

Coutant, A. & Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, volume 2010(1), 45-64.

Deledalle, G. (1990). *Lire Peirce aujourd'hui*. Bruxelles: De Boeck.

Denouël, J. (2011). Francis Jauréguiberry et Serge Proulx, Usages et enjeux des technologies de communication, 1-4.

Duguay, S. (2016). Lesbian, gay, bisexual, trans, and queer visibility through selfies: Comparing platform mediators across Ruby Rose's Instagram and Vine presence. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641975>

Dunbar, R. I. M. (1996). *Grooming, gossip and the evolution of language*. London: Faber and Faber.

Ekman, M. & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians, *Northern Lights* Volume 15, 1-18. [https://doi.org/10.1386/nl.15.15\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.15.15_1)

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>

Ellison, N. (2011). Réseaux sociaux, numérique et capital social: Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant. *Hermès, La Revue*, 59(1), 21-23.

Ertzscheid, O. (2013). Chapitre 1 - Les logiques identitaires. Dans Ertzscheid *Qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies* (pp.13-27) Marseille : OpenEdition Press. <https://doi.org/10.4000/books.oep.405>

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8, No. 2(No. 2), p.77.

Goffmann, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne 1 : La présentation de soi*. Paris : Les Éditions de Minuit.

Goffmann, E. (1974). *Les rites d'interaction*. Paris : Les Éditions de Minuit.

Goffman, E. (2013). *Comment se conduire dans les lieux publics*. Notes sur l'organisation sociale des rassemblements, traduit de l'anglais (États-Unis) et postfacé par Daniel Cefaï, Paris, Economica (« Études sociologiques »).

Goffman, E. (2016) *Les moments et leurs hommes*, traduction, présentation et index de Yves Winkin. Paris : Les Éditions de Minuit, 1988.

Falaki H., Mahajan R. , Kandula S., Lymberopoulos D., Govindan R., Estrin D. (2010). Diversity in smartphone usage. In SIGMOBILE, MobiSys 10 Proceedings of the 8th international conference on Mobile systems, applications, and services. San Francisco, California, USA, 15-18 June 2010. New-York : ACM.

Foote, W.W. (1995). *Street corner society, la structure sociale d'un quartier italo-américain*. Paris : La Découverte Poche / Sciences humaines et sociales.

Granjon, F., & Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, 1(1), 25-43.  
<https://doi.org/10.3917/socio.001.0025>

Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. *Réseaux*, n° 154(2), 165-193. <https://doi.org/10.3917/res.154.0165>.

Georges, F. (2007). *Sémiotique de la Re-Présentation de Soi dans les dispositifs interactifs*. L'Hexis numérique. Sciences de l'information et de la communication. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, Français.

Geurin-Eagleman, A.N., and Burch, L.m., (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram *Sport Management Review*, 2016, vol. 19, issue 2, 133-145

Glevarec, H. (2010). Les trois âges de la « culture de la chambre ». *Ethnologie française*, vol. 40(1), 19-30. [doi:10.3917/ethn.101.0019](https://doi.org/10.3917/ethn.101.0019).

Guichot, C. (2015). Philosophie du égoportrait : quand Narcisse cherche le bonheur. *Art et histoire de l'art*, 13-91.

Gunthert, A. (2015). La consécration du selfie, *Études photographiques*. 32 | Printemps 2015, 1-17.

Hedoux, J. Dubar (Claude). (2002), La crise des identités : L'interprétation d'une mutation. Dans la Revue française de pédagogie, Compte rendu (pp 158-162), volume 139. Dispositifs, pratiques, interactions pédagogiques: approches sociologiques.

Hine, C. (2000). Virtual ethnography. Sage publications, 1-26.  
doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9780857020055.n14>

Hochman, N., Schwartz, R. (2012). Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. AAAI Workshop - Technical Report. 6-9.

Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 595-598). ICWSM 2014, The AAAI Press.

Jauréguiberry, F., & Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. France: ERES.

Jonas, I. (2009). L'interprétation des photographies de famille par la famille. *Sociologie de l'Art, OPuS* 14(1), 53-70. <https://doi.org/10.3917/soart.014.0053>

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

Le Breton, D. (2012). 2. Les grands axes théoriques de l'interactionnisme. Dans Le Breton, *L'interactionnisme symbolique* (pp. 45-98). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

Le Breton, D. (2016). Lachance Jocelyn, 2013, Photos d'ados. À l'ère du numérique. Québec, Les Presses de l'Université Laval, 187 p., bibliogr. *Anthropologie et Sociétés*, 40(1), 276-279. <https://doi.org/10.7202/1036382ar>

Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

Lee, S.-H., & Kim, Y.-H. (2016). L'expression de soi et les réseaux sociaux. *Sociétés*, 133(3), 49-60. <https://doi.org/10.3917/soc.133.0049>

Livingstone S., Helsper E. (2007). Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide, *New Media Society*, n° 9, 671-696.

- Livingstone, S., and Markham, T. (2008). The contribution of media consumption to civic participation. *British Journal of Sociology*, 59(2): 351-371. [Full text]
- Liu, H. (2007). Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 252-275. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00395.x>
- Lup, K., & Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. 18. 247-252. 10.1089/cyber.2014.0560.
- Maares, P., & Hanusch, F. (2018). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262-278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Mailat, M., Dauphin, S. (2008). De l'usage des réseaux sociaux. *Informations sociales* (n° 147), 4-6.
- Maresca, S. (2004). L'introduction de la photographie dans la vie quotidienne. *Études photographiques*, 1-15.
- Marwick, A., & boyd, danah. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Mask, L., Blanchard, C. M., & Baker, A. (2014). Do portrayals of women in action convey another ideal that women with little self-determination feel obligated to live up to? Viewing effects on body image evaluations and eating behaviors. *Appetite*, 83, 277-286. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.025>
- Mell, L. (2012), Rapport d'enquête sur les usages des réseaux sociaux numériques : le cas de la page Facebook Hénaff, réalisé pour l'entreprise Hénaff en mars.
- Mell, L. (2012). Réseaux sociaux : Comment dompter Facebook ?, Café du net, 22 novembre, Brest.
- Micheli, R. (2010). Ruth Amossy : La présentation de soi. *Ethos et identité verbale* (Paris : PUF). *Argumentation et Analyse du Discours*, 1-6.
- Miles, M.B., Huberman, R.M. et Bonniol, J.-J. (2003). *Analyse des données qualitatives* (2e éd.). Bruxelles : De Boeck Université.
- Millerand, F., Proulx, S., Rueff, J. RUEFF (dir.) (2010). *Web social. Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, Coll. « Communication », Québec: Presses de l'Université du Québec, 13-30.

Notley, T. (2009). Young People, Online Networks, and Social Inclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1208-1227. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01487.x>

Obar, J.A. and Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.

Pearson, E. (2009). All the World Wide Web's a stage: The performance of identity in online social networks. *First Monday*, 14(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v14i3.2162>.

Pledel, I. (2009). *De l'économie de l'information à l'écologie de la communication : le rôle de la délibération dans le journalisme citoyen*. Thèse de doctorat. IEP Aix-en-Provence.

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. <https://doi.org/10.3917/enic.010.0800>

Porte, E. (2013). Monique Dagnaud, *Génération Y : Les jeunes et les réseaux sociaux de la dérision à la subversion* ». Les comptes rendus, 1-3.

Proulx S., Millette M. et Heaton L. (2012). *Médias sociaux, enjeux pour la communication*. Québec, Presses de l'Université du Québec.

Pramiyanti, A. (2019). Being me on Instagram: How indonesian hijabers reframed the nexus of piety and modernity. Submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Creative industries faculty Queensland University of Technology 2019.

Rainie, L., Brenner, J., and Purcell, K. (2012). Photos and videos as social currency online. *Pew Internet & American Life Project*, 1-16.

Reichart, L., Sanderson, S. et Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, volume 50, N. 2, 342-358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>

Rideout, V., and Robb, M. B. (2018). Social media, social life: Teens reveal their experiences. San Francisco, CA. *Common Sense Media*, 1-24.

Savoie-Zajc, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier (dir.), *De la problématique à la collecte des données*, Québec : Presses de l'université du Québec, 93-316.

Senft, T.M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, Lang.

- Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International Journal of Communication*, 9(Feature), 1588-1606.
- 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>
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Taylor, Steven J., Bogdan, R., De Vault, M. L. (2016). *Introduction to qualitative research methods : the search for meanings* (4nd ed). Wiley, New York.
- Teresa Sirvent, M., Rigal, L., Llosa, S., Sarlé, P. (2012). La recherche qualitative comme mode de génération conceptuelle, traduit par Marie C. Lagarde de Cardelus, La recherche qualitative en argentine. Vol. 31(3), 71-92.
- Thelwall, M. (2009). Social network sites: Users and uses. In Zelkowitz (Ed.), *Advances in Computers* (pp. 19-73), Amsterdam, Elsevier.
- Thompson, L. (2002). Daniel Miller & Don Slater, *The Internet. An Ethnographic Approach*, *L'Homme*, 161(1), 249-250.
- Tisseron, S. (2003). L'image comme processus, le visuel comme fantasme. *Cahiers de psychologie clinique*, 20(1), 125-135. <https://doi.org/10.3917/cpc.020.0125>
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x>
- Tyer, S. (2016). Instagram: What Makes You Post? *Pepperdine Journal of Communication Research*: Vol. 4 , Article 14.
- Uski, S., & Lampinen, A. (2016). Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New media & society*, 18(3), 447-464.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (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(4), 875-901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Vergopoulos, H. (2011). Amosy Ruth, La présentation de soi. Ethos et identité verbale, 2010, PUF, 235 p. *Communication & langages*, 2011(167), 143-144. <https://doi.org/10.4074/s0336150011011124>

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>

Vrignaud, C. (2015). *Se mettre en scène sur les réseaux sociaux : Le rôle de la photographie sur Facebook*. Mémoire de maîtrise, presse de l'UQAM.

Watzlawick P., Beavin J.H., et Jackson D.D. (1967). *Une logique de la communication*, Norton, trad. Seuil 1972.

Zywica, J., Danowski, J. (2008). The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks, *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 14, 1-34.

## Site consulté

Adanewmedia.org  
<https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>

BBC.com  
<https://www.bbc.com/news/newsbeat-45745982>

Blogdumoderateur.com  
<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

Cefrio.qc.ca  
<https://cefrio.qc.ca/fr/enquetes-et-donnees/netendances2018-medias-sociaux/>

Definitions-marketing.com  
<https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>

Digitalstrategyconsulting.com  
[http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2012/11/global\\_mobile\\_trends\\_2012\\_smar.php](http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2012/11/global_mobile_trends_2012_smar.php)

Downes.ca  
<https://www.downes.ca/cgi-bin/page.cgi?post=42394>

Fabula.org

[https://www.fabula.org/actualites/individualisme-contemporain-et-individualites-regard-des-sciences-sociales-et-de-la-philosophie\\_22600.php](https://www.fabula.org/actualites/individualisme-contemporain-et-individualites-regard-des-sciences-sociales-et-de-la-philosophie_22600.php)

Frenchweb.fr

<https://www.frenchweb.fr/instagram-meilleur-reseau-social-pour-generer-des-ventes-selon-une-etude/135102>

Frqsc.gouv.qc.ca

<http://www.frqsc.gouv.qc.ca/fr/partenariat/nos-projets-de-recherche/projet/effets-de-l-utilisation-des-medias-numeriques-a-la-maison-par-les-eleves-du-prescolaire-sur-leurs-premiers-apprentissages-en-lecture-selon-la-mediation-parentale-le-milieu-socioeconomique-la-langue-parlee-a-la-maison-et-le-sexe-46xpuhyp1461779711829>

HuffingtonPost

[https://www.huffingtonpost.fr/2018/05/12/les-conseils-des-influenceurs-d-instagram-pour-des-photos-au-top\\_a\\_23432446/](https://www.huffingtonpost.fr/2018/05/12/les-conseils-des-influenceurs-d-instagram-pour-des-photos-au-top_a_23432446/)

Influencermarketinghub.com

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends-2018/>

Internetworldstats.com

<https://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

Korii.slate.fr

<https://korii.slate.fr/et-caetera/chirurgie-esthetique-instagram-photos-publicite-communication-deontologie>

Lapresse.ca

Citrix Survey 2013, citer dans <https://www.lapresse.ca/techno/mobilite/201302/15/01-4621910-le-meilleur-ami-de-lhomme-son-telephone.php>

Latribune.fr

<https://www.latribune.fr/technos-medias/internet/20120409trib000692620/facebook-rachete-instagram-pour-1-milliard-de-dollars.html>

Laughingsquid.com

<https://laughingsquid.com/social-media-vs-reality/>

Legifrance.gouv.fr

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565&idArticle=LEGIARTI000006292000&dateTexte=&categorieLien=cid>

Leparisien.fr

<http://www.leparisien.fr/societe/la-chirurgie-esthetique-explose-chez-les-jeunes-francais-01-02-2019-8002311.php>

Lesacdechips.com

[https://www.lesacdechips.com/2019/08/29/la-photo-dune-influenceuse-en-maillot-choque-1?utm\\_medium=exense&utm\\_source=journaldemontreal.com&utm\\_campaign=reco#exr\\_ecs\\_s](https://www.lesacdechips.com/2019/08/29/la-photo-dune-influenceuse-en-maillot-choque-1?utm_medium=exense&utm_source=journaldemontreal.com&utm_campaign=reco#exr_ecs_s)

LinkedIn.com

<https://fr.linkedin.com/pulse/guide-de-lutilisateur-instagram-2017-agathe-cauchard>

Lookbook.nu

<https://lookbook.nu/look/753219-Oakley-Glasses-Lquipeur-Veste-Urban-Planet-Dress>

Maeveosullivan345986478.wordpress.com

<https://maeveosullivan345986478.wordpress.com/2019/11/14/instagram-influencer-marketing/>

Nielsen.com

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/tops-of-2016-digital.html>

Pewresearch.org

<https://www.pewresearch.org/internet/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/>

Radio-Canada.ca

[http://archives.radio-canada.ca/art\\_de\\_vivre/medias/clips/11471/](http://archives.radio-canada.ca/art_de_vivre/medias/clips/11471/)

Soundcloud.com

<https://soundcloud.com/leschampslibres/limage-de-soi-sur-le-net-et-les-reseaux-sociaux>

Statista.com

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Usherbrooke.ca

<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/tend/CAN/fr/IT.CEL.SETS.P2.html>

9to5mac.com

<https://9to5mac.com/2018/08/03/snapchat-filters-in-real-life/>

Annexe 1 – Analyse des espaces et usages

<b>Instagram</b>	<b>Biographie</b>	<b>La story</b>	<b>Le feed</b>	<b>La IGTV</b>
Photographie	Photo de profil (Présentement, un dessin réalisé par Cathygraphic)	Photos qui n'apparaissent généralement pas sur son mur. Spontanéité, peu, voire pas, de retouches. Elle n'apparaît pas toujours sous son meilleur jour.	Une qualité de photo impeccable, léchée et retouchées. Très peu de spontanéité. L'ordre de publication est très important. Elle apparaît plus souvent qu'autrement sous son meilleur jour.	À travers ces vidéos, on retrouve parfois des photos qui se retrouvent sur son <i>feed</i> . Contenu édité et retravaillé.
Thématique	Voyage, sports et mode	Voyage, sports, mode, lifestyle, commandité et famille	Voyage, sports, mode, lifestyle, commandité et famille	Voyage
Motivation	Présentation de soi selon les paramètres en place	Partager les coulisses de sa vie avec sa communauté et le travail	Communauté, travail, message et les interactions	Faire vire son expérience de voyage avec sa communauté et son travail
Usages	Se présenter	Entretenir sa communauté, renseigner son quotidien, plus particulièrement ses voyages	Accroître, entretenir, interagir et passer des messages à sa communauté	Renseigner ses voyages
Mise en scène	Elle se présente comme une entrepreneure, voyageuse, sportive et stylée.	Elle se présente comme une fille très occupée, qui participe, tous les jours, à une panoplie	Elle se présente comme une fille très stylée, sportive et voyageuse, toujours sous son meilleur jour.	Elle se présente dans un résumé vidéo, en nous dévoilant les meilleurs moments de ses voyages.

Annexe 1 – Analyse des espaces et usages

		d'activités et de voyages.	Impossible de croire qu'il lui arrive des moments tristes, le bonheur est omniprésent.	
Fréquence	N/A	Elle partage, en moyenne, une dizaine stories par jour. Ses stories de voyage en compte plus de 100. Donc, lorsqu'elle voyage est documente énormément ses déplacements.	Auparavant, à la création de son compte, elle pouvait publier, prêt de 5 fois par jour. Maintenant, elle publie généralement 1 fois par jour, 2 à l'occasion.	Cette fonctionnalité existe depuis un peu plus d'un an, elle a déjà partagé 6 vidéos de voyages.
Interaction	N/A	Sa communauté lui écrit des message (positif ou négatif) en DM, et elle leur répond directement. Si une question revient fréquemment, elle répondra à tout le monde via une photo ou une vidéo publique dans une story	Elle reçoit, en moyenne, depuis 2017, une vingtaine de commentaires par photo publiée. Elle filtre les commentaires afin d'éliminer les commentaires négatifs	N/A

Annexe 2 – Analyse du contenu

Instagram	Motivation	Interaction	Identification	Lieu	Partenaire	Texte	Hashtag
<b>Figure 2 yoga</b>	Publication sur la page @bloglecahier	99 mentions « j'aime » 5 commentaires	@veuveclique @camille_dg	Espace LOV	N/A	Il fallait bien que @veuveclique invite @camille_dg a faire du yoga pour qu'elle aime ça!	#clicquology #liveclique #cliquequotlover #yoga #yogaposes #yogagirl #veuveclique
<b>Figure 4 yoga</b>	Publication sur la page @yogatribes	112 mentions « j'aime » et 3 commentaires	@camille_dg @mellowmayo @charles@blaireadibee @natalieoffduty@oliviavlopez @cassandradelav@marcustroy @lesberlinettes@javierollero @musesuniform@veuveclique	Espace LOV	N/A	Veuveclique's brand ambassadors were trying Yoga Tribes Sound Off for the first time this morning 😊	#yoga #soundoffyoga #yogaimmersif #veuveclique #espacelov #yogaposes #yogavibes #yogatime #yogalife #yogastyle #yogalifestyle #yogachallenge #peace #yogalove #yogainspiration #yogaeverywhere #yogaforeverybody #yogaforeveryone #yogaforathletes #yogafit #yogateacher #healthylifestyle
<b>Figure 6 portrait</b>	Publication sur la page @camille_dg	1184 mentions « j'aime » et 27 commentaires	@veuveclique @yogatribes	Espace LOV	Veuveclique Canada	Si tu me connais bien, tu sais que je ne fais pas de yoga. Même si je devrais en faire selon mon coach pour ma flexibilité. Ce matin, @veuveclique a invité tous ses ambassadeurs mondiaux de #clicquotrich a faire un cours de @yogatribes et... je me suis amusée!	#clicquology #clicquostyle #veuveclique #liveclique #yoga #montreal #mtl moments
<b>Figure 11 bikini</b>	Publication sur la page @camille_dg	865 mentions « j'aime » et 27 commentaires	@irisvisuelgroup @bikinivillage @sophboy @portugalgourmet	Lagos, Portugal	N/A	Tu ne peux même pas imaginer à quel point le soleil est chaud... Mais que l'eau est froide!	#portugalgourmet #portugal #beachbum #beachgirls #lagos #algarveportugal #algarve
<b>Figure 12 bikini</b>	Publication sur la page @camille_dg	544 mentions « j'aime » et 22 commentaires	@irisvisuelgroup @bikinivillage	Lagos, Portugal	N/A	Et finalement, nous voici à la plage pour quelques jours. On s'amuse à dire que ce sont les vacances des	#lagos #portugal gourmet #portugal #beachbum #beachtime #BeachLook #algarve #algarveportugal

Annexe 2 – Analyse du contenu

						vacances... Pourquoi pas?	
<b>Figure 13 bikini</b>	Publication sur la page @camille_dg	1055 mentions « j'aime » et 23 commentaires	@irisvisuelgroup @bikinivillage @hurley @takata.experience @loli_lumiere	Majahua, Quintana Roo, Mexico	N/A	Beaucoup de vent, mais encore plus de rires. Mahahual c'est oui un endroit génial pour la plongée, mais c'est avant tout un endroit où j'ai fait des magnifiques rencontres!	#mahahual #mexico #amazing #mexico #majahual #bikinigirl #bikinivillage #myirisvision #myirisstyle #travelmoments #beachmoment #beachwear #abs #fitnesslove #fitnesslovers
<b>Figure 14 bikini</b>	Publication sur la page @camille_dg	532 mentions « j'aime » et 9 commentaires	N/A	Majahua, Quintana Roo, Mexico	N/A	Je ne me tanne pas de courir sur la plage!	#travellovers #travelmoments #beachmoment #beachbum #beachfront #bikini #hurley #majahual #mahahual
<b>Figure 15 bikini</b>	Publication sur la page @camille_dg	627 mentions « j'aime » et 23 commentaires	@juneswimwear @vikki_snyder	Holguin, Cuba	N/A	Je pense que si je le pouvais, je passerais ma vie en maillot de bain. Certaines personnes apprécient les quatre saisons et ont souvent trop chaud quand elles vont en voyage. Pas moi. Quand tout le monde sue sa vie et que tout le monde sent qu'il étouffe, moi, je suis bien. Je n'ai jamais trop chaud. Je suis une bibitte à été, une bibitte à soleil, une bibitte à bikini. Je pense que je ne suis jamais aussi heureuse que lorsque je suis à la plage. Je ne peux pas compter le nombre de fois où je me dis que je devrais tout laisser derrière pour aller vivre au soleil, quitte à faire une jobine. Mais je change d'avis et je commence illico à rêver à ma prochaine destination voyage. Je me dis que je suis chanceuse de quitter autant de fois par année...  J'en parle sur lecahier.com  Photos par @vikki_snyder	#juneswimwear #madeinquebec #madeincanada #faitamontreal #modelocale #cuba #sunset #sunsetnight #sunseeker #sunsetlover
<b>Figure 16 bikini</b>	Publication sur la page @camille_dg	982 mentions « j'aime » et 58 commentaires	@boglecahier @bikinivillage @vikki_snyder	Cuba	N/A	Auparavant, on apprenait aux femmes à être douces et à devenir de bonnes épouses. Par chance, les temps ont changé. Je me souviens, petite, de m'être souvent questionnée par rapport à des personnages féminins à la télévision ou	#bikinivillage #cuba #sunset #girlpower #spearfishing #sunsetnight #beachsunset

Annexe 2 – Analyse du contenu

						<p>dans les films. Je n'avais pas du tout envie de leur vie. Parlez-moi de Cendrillon, je vous disais que l'idée de devenir une princesse m'ennuyait. Belle, de son côté, je l'aimais puisque toute petite, j'avais toujours le nez dans des livres. Mais en général, oh que je trouvais l'idée d'être une fille plate. Je voulais plutôt avoir le droit d'être plus comme un garçon: aimer le sport, bouger et me sentir libre. Par chance, le tout tend à changer et ce n'est plus ton sexe qui détermine qui tu devrais être. Au Québec du moins.</p> <p>Je vous présente donc aujourd'hui un look dans lequel je me sens comme une guerrière et j'aime cela. J'aime quand je me sens puissante et en contrôle, j'aime l'idée que je dégage une image forte parce que c'est la femme que je suis. Je sais que j'ai grandi en ayant des parents qui m'ont appris que tout est possible et je suis devenue cette femme qui croit en ses capacités et qui a envie de les dépasser. Je ne me sens pas moins forte qu'un homme ou moins en sécurité quand je voyage. Je me sens aussi libre et surtout puissante. Cela ne veut pas dire que je ne suis pas prudente, mais cela veut dire que j'aspire à ce que plus de femmes se sentent ainsi: des guerrières.</p> <p>Plus sur <a href="#">@bloglecahier</a> au lecahier.com</p> <p>Photo par <a href="#">@vikki_snyder</a></p>	
<b>Figure 17</b> <b>paysage</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	344 mentions « j'aimes » et 9 commentaires	N/A	Lagos, Portugal	N/A	Une journée à marcher de plages en plages dans l'Algarve ... Ça me manque déjà!	<a href="#">#lagos</a> <a href="#">#algarveportugal</a> <a href="#">#algarve#portugal</a> <a href="#">#portugal</a> <a href="#">#travellers</a> <a href="#">#travellovers</a> <a href="#">#travelmoments</a> <a href="#">#hiking</a> <a href="#">#hikes</a>
<b>Figure 18</b> <b>paysage</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	241 mentions « j'aime » et 4 commentaires	N/A	Sagres-the end of the world	N/A	Sagres: une partie de bout du monde, un de nos endroits favoris du Portugal.	<a href="#">#portugal</a> <a href="#">#gourmand</a> <a href="#">#portugal</a> <a href="#">#sagres</a> <a href="#">#eachbum</a> <a href="#">#naturelover</a> <a href="#">#naturephotography</a> <a href="#">#sunsetlover</a> <a href="#">#sagres</a> <a href="#">#portugal</a> <a href="#">#cliff</a>
<b>Figure 19</b> <b>paysage</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	534 mentions « j'aime » et 20 commentaires	<a href="#">@trekrosetrip</a>	Merzoug a Desert Morocco	N/A	C'est hier que s'est terminée la première édition du <a href="#">@trekrosetrip</a> avec la montée d'une immense dune, sur 4km. Nous avons monté la dune ensemble: de manière solidaire, puisque cette étape était dédiée au cancer du sein. Je n'arrive pas à écrire à quel point cette journée fut touchante. J'ai pleuré en voyant ces femmes repousser leurs limites et s'aider les unes les autres. Ça ouvre le cœur	<a href="#">#cjktravel</a> <a href="#">#rosetrip2018</a> <a href="#">#girlstrekking</a> <a href="#">#adventures</a> <a href="#">#morocco</a> <a href="#">#travel</a> <a href="#">#worldwanderer</a> <a href="#">#girlsroadtrip</a> <a href="#">#travelphotography</a> <a href="#">#desert</a> <a href="#">#</a>

Annexe 2 – Analyse du contenu

						et le rempli d'amour. Je vous souhaite tous de vivre cela!	<a href="#">merzouga</a> <a href="#">#saharadesert#dune</a>
<b>Figure 20</b> <b>paysage</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	573 mentions « j'aimes » et 20 commentaires	<a href="#">@trekrosetrip</a> <a href="#">@mec_pleinair</a>	Taouz, Er Rachidia, Morocco	<a href="#">@mec_pleinair</a>	Le <a href="#">@trekrosetrip</a> c'est une aventure qu'on n'oublie pas dans sa vie. On se dépasse, on marche toute la journée sur des sols qui ne cessent de changer et on apprend sur soi-même au cœur du désert marocain. Je suis choyée de pouvoir choisir de relever ce genre de défi et de le faire avec mes chères amies. Merci <a href="#">@mec_pleinair</a> de m'avoir aidé à réaliser le tout en m'équipant une fois de plus!	<a href="#">#cjktravel</a> <a href="#">#rosetrip2018</a> <a href="#">#girlstrekkingadventures#morocco</a> <a href="#">travel</a> <a href="#">#worldwanderer#girlsroadtrip</a> <a href="#">#travelphotography#trekrosetrip</a> <a href="#">#outdoor</a> <a href="#">#sahara#saharadesert</a> <a href="#">#hikingadventure</a> <a href="#">#hiking</a> <a href="#">#onserejointsdehors</a>
<b>Figure 21</b> <b>paysage</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	768 mentions « j'aime » et 6 commentaires	N/A	La Grande Basque	N/A	Certes, c'est plutôt plat la région de Sept-Îles, mais ça ne veut pas dire qu'on ne peut pas faire de belles randonnées. Au contraire! Ce coin de la province regorge de forêt peu ou pas exploitée où c'est parfait de jouer dehors. On peut aussi se rendre sur les îles pour se sentir loin de tout!	<a href="#">#trouvetonnord</a> <a href="#">#septiles</a> <a href="#">#outdoors#outdoorliving</a> <a href="#">#outdoorworkout#outdoorphotography</a> <a href="#">#pleinair</a> <a href="#">#explorecanada</a> <a href="#">#explorequébec#exploire</a>
<b>Figure 22</b> <b>paysage</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	736 mentions « j'aime » et 19 commentaires	<a href="#">@welopequetpanama</a> <a href="#">@karoarvi</a>	Volcan Baru	N/A	Quand on dirait qu'on pêche dans un nuage.	<a href="#">#volcanbaru</a> <a href="#">#volcano</a> <a href="#">#visitpanama#visitchiriqui</a> <a href="#">#panama</a> <a href="#">#adventuretime#adventure</a> <a href="#">#adventureseeker#mountainlover</a> <a href="#">#outdoorlife#outdoorfun</a> <a href="#">#traveltheworld#worldwanderer</a>
<b>Figure 23</b> <b>activité</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	582 mentions « j'aime » et 19 commentaires	<a href="#">@gibou.ca</a> <a href="#">@sophboy</a> <a href="#">@aldo_shoes</a> <a href="#">@laboutiquecoupdefoudre</a>	Beja District	N/A	Premier soir officiel des festivités du mariage de <a href="#">@missferreira</a> & <a href="#">@simonabboud</a> en plein cœur du Portugal. Une fête à leur image: douce,	<a href="#">#beja</a> <a href="#">#portugalgourmand</a> <a href="#">#portugal#wedding</a> <a href="#">#weddingphotography#weddingguest</a> <a href="#">#wineyards#winecountry</a>

Annexe 2 – Analyse du contenu

			@mzelle.ferraire @simonabboud @missferraire			comique, généreuse, endiablée et simplement emplie de bonheur.  Je suis choyée de vivre ces moments magiques avec mes amis et leurs amis!	
<b>Figure 24</b> <b>activité</b>	Publication sur la page @camille_dg	677 mentions « j'aime » et 15 commentaires	@annemariechag non @marcnoelcorriveau @laboutiquecoupdefoudre @bebluenijoux	Herdade Da Malhadinha Nova	N/A	Je n'ai rien à ajouter sauf que j'aime nos sourires.	#weddingguest #weddinglook#weddingphotography#portugal#gourmand #portugal#travellers #travelmoments#travelbloggerlife
<b>Figure 25</b> <b>activité</b>	Publication sur la page @camille_dg	445 mentions « j'aime » et 8 commentaires	@codemorse @bloglecahier	Mahahual Quintana Roo México	N/A	Je vais m'ennuyer de ce voyage pour les prochains jours. Je m'y sentais si libre que ça m'a rappelé que je le suis et que je dois apprendre à retrouver ce sentiment quand je suis chez moi. Je dois savoir comment me détacher des choses qui ne devraient pas me toucher, mais qui y arrive au travail afin d'être moins impliquée émotionnellement. Bien que @codemorse et @bloglecahier prennent beaucoup de place dans ma vie, je dois m'assurer de garder une balance entre le boulot et la vie personnelle pour ne plus me sentir prise à la gorge comme ce fut le cas avant de partir en vacances. Je reviens reposée et prête pour les prochains défis!	#scubadivingaddicts #scubadive#scubadiver #scubadiving#scubamexico #padi #takata#mahahual #quintanaroo #underwear#underthesea
<b>Figure 26</b> <b>activité</b>	Publication sur la page @camille_dg	684 mentions « j'aime » et 14 commentaires	N/A	Bacalar, Quintana Roo	N/A	Jouer sur l'eau. Avoir un kayak de base, mais s'amuser comme un enfant à la seule idée de partir à la découverte à coups de pagaie. Se dire que les couleurs ne font aucun sens, que c'est trop beau pour être vrai et se sentir chanceuse de pouvoir voir autant de petits paradis. Continuer de pagayer et rêvasser aux prochaines aventures...	#bacalar #quintanaroo #bacalarlagoon#lagunabacalar #bacalararmexico#mexico #kayak #kayaking#mexico_amazing

Annexe 2 – Analyse du contenu

<p><b>Figure 27</b> activité</p>	<p>Publication sur la page @camille_dg</p>	<p>357 mentions « j’aime » et 9 commentaires</p>	<p>@trekrosetrip @karoarvi @julie_noel.c @_flashsport_</p>	<p>Taouz, Er Rachidia, Morocco</p>	<p>N/A</p>	<p>Déjà trois de nos quatre journées de trek dans le désert sont derrière nous. Ici, on a l'impression de collectionner les souvenirs entre les paysages si différents que l'on a croisés sur les quelques 65km de parcours depuis le départ. Le @trekrosetrip, je le conseille à toutes les femmes qui ont envie de se dépasser physiquement, mais aussi à celles qui veulent se découvrir, parce qu'avec 20km de marche et plus par jour, ça donne le temps de penser. Demain, on fera la quatrième et ultime étape, celle qui est hors concours, en montant une immense dune, toutes ensemble. Le but, c'est de toutes me faire. Ensemble. Solidaires. Je suis prête.</p> <p>Photos par @_flashsport_</p>	<p>#cjktavel #girlstrek kingadventures#morocotravel #worldwanderer#girlsroadtrip #travelphotography#rosetrip2018 #desert #saharadesert #adventureseeker</p>
<p><b>Figure 28</b> activité</p>	<p>Publication sur la page @camille_dg</p>	<p>465 mentions « j’aime » et 16 commentaires</p>	<p>@trekrosetrip</p>	<p>Mont Sutton</p>	<p>@trekrosetrip</p>	<p>Hike et camping avec mes ptites pour la longue fin de semaine! D'ailleurs, c'est avec Dju et Karo que je pars au Maroc en novembre pour le @trekrosetrip!</p>	<p>#outdoors #hike #hiking #camping#backpacking #hikingtrip #travel#travelblogger #mountains#mountainlovers #exploreebec</p>
<p><b>Figure 29</b> mode</p>	<p>Publication sur la page @camille_dg</p>	<p>314 mentions « j’aime » et 15 commentaires</p>	<p>@topshopcanada @bodybagbyjudu @callitspring @juliestgeorges photographe @marine_sausser eau</p>	<p>Codemorse</p>	<p>N/A</p>	<p>On me demande souvent un truc pour réussir en tant qu'entrepreneur. Certes, chaque compagnie est différente, mais je pense qu'il faut avant tout croire en soi et travailler fort. Croire en soi parce que tout n'ira pas toujours bien et c'est normal. Il y aura des hauts et des bas, mais si tu penses toujours que tu es la bonne personne, tu iras loin.</p>	<p>#entrepreneur #entrepreneurlife#womanempowerment#womanentrepreneur #lookoftheday#officeife</p>
<p><b>Figure 30</b> mode</p>	<p>Publication sur la page @camille_dg</p>	<p>630 mentions « j’aime » et 11 commentaires</p>	<p>@juliestgeorges photographe @marine_sausser eau @mastercardca</p>	<p>Greater Montreal</p>	<p>N/A</p>	<p>La nouvelle année signifie évidemment de nouvelles destinations. On a pas besoin de voyager bien loin pour avoir la sensation de s'évader. Grâce à @MastercardCA, il y a beaucoup d'expériences #Priceless à #Montreal.</p>	<p>#ad #Mastercard #MastercardCA#Priceless #PricelessCities #lookdujour#ootd #travelinyourcity #travelblogger#Priceless #Montreal</p>

Annexe 2 – Analyse du contenu

						Pour en savoir plus, visitez <a href="http://priceless.com">priceless.com</a> .	
<b>Figure 31 mode</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	464 mentions « j'aime » et 18 commentaires	<a href="#">@juliestgeorgesphotographe</a> <a href="#">@marine_sausser</a> <a href="#">@maisonsimons</a> <a href="#">@thisilk</a>	Montreal , Québec	N/A	Au cours de ma vie d'adulte, j'ai eu de nombreux changements de looks au travail. J'étais la Camille plus relax qui ose le jeans, celle plus «Suits» qui tente d'avoir l'air de Rachel dans l'émission et, plus dernièrement, je m'amuse à jouer la Camille garçon. C'est un look qui me rappelle mes années du secondaire où je portais des chemisiers tous les jours et que j'adorais cela. J'aimais jouer sur la ligne des genres entre le masculin et le féminin. Je ne voulais pas porter des robes à froufrou (ok c'est cliché), je préférais le look un peu garçon. Quand une femme, un peu maquillée, les cheveux placés, ose ce genre de look un peu androgyne, je trouve souvent que le résultat est étonnamment beau!  Plus sur <a href="http://lecahier.com">lecahier.com</a> Photos <a href="#">@juliestgeorgesphotographe</a>	<a href="#">#ootd</a> <a href="#">#lookdujour</a> <a href="#">#ootdfashion#mtl</a> <a href="#">#moments</a> <a href="#">#madeinmtl</a> <a href="#">#officelook</a>
<b>Figure 32 mode</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	314 mentions « j'aime » et 6 commentaires	<a href="#">@maisonsimons</a> <a href="#">@yogajeansdenim</a> <a href="#">@vikki_snyder</a>	Montreal , Québec	N/A	Un noeud à lavant. Un noeud en dedans. Il vous arrive de sentir que c'est tout pris et que vous aimeriez que ça change, mais sans savoir comment? Il m'arrive d'avoir juste envie de crier parfois pour faire sortir le méchant en quelque sorte. Dans ce temps-là je vais courir. Il y a quelques jours je me sentais ainsi. Hier, j'ai passé la soirée avec deux de mes amies, loin de mon cellulaire, loin des notifications et loin de mon boulot. Ce matin, le noeud en dedans a disparue.  Photos de ce look sur <a href="http://lecahier.com">lecahier.com</a>	<a href="#">#modelocale</a> <a href="#">#mode</a> <a href="#">#mtl</a> <a href="#">#lookdujour#ootd</a> <a href="#">#ootdmtl</a> <a href="#">#fashionblogger#simons</a> <a href="#">#yogajeans</a>
<b>Figure 33 mode</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	433 mentions « j'aime » et 5 commentaires	<a href="#">@poppy_peonies</a> <a href="#">@letrunkshop</a> <a href="#">@vikki_snyder</a> <a href="#">@aldo_shoes</a>	Le Cahier	N/A	2017 fut une année intense. Je vous en ai beaucoup parlé, et c'est pourquoi j'ai choisi qu'en 2018 je recommence à prendre des cours de piano. Je veux me rasseoir à mon piano et jouer même si je joue mal. Pourquoi? Parce que ça me fait	<a href="#">#lookrelax#lookdujour</a> <a href="#">#officelook#adagency</a> <a href="#">#lookdebureau</a> <a href="#">#musiclife</a> <a href="#">#musiclover</a> <a href="#">#piano</a> <a href="#">#love</a>

Annexe 2 – Analyse du contenu

						décrocher totalement du travail et de ma vie et je me concentre sur la musique tout simplement.  La suite de mon article ici: lecahier.com  @vikki_snyder	
<b>Figure 34 mode</b>	Publication sur la page @camille_dg	226 mentions « j'aime » et 7 commentaires	@boglechaier @benchcanada @lacanadiennesoes @vikki_snyder	Montreal, Québec	N/A	Je m'ennuie des matins où je pouvais aller au travail sans avoir à mettre huit couches des vêtements pour affronter le froid...look sur lecahier.com  :@vikki_snyder	#montreal #falloutfits #falloutfit#autumn #lookdujour #lookrelax #cozy#mtl moments #mtlcity
<b>Figure 35 mode</b>	Publication sur la page @camille_dg	452 mentions « j'aime » et 5 commentaires	@melow_par_melissa_bolduc @alessandrajennifer @callitspring	Montreal, Québec	N/A	C'est plus fort que moi: je craque souvent pour des souliers (classique vous direz!). Je trouve que ça change complètement un look et le rend chic en moins de deux!  Look sur lecahier.com  @alessandrajennifer	#lookchic #lookdujour #bigcoat#winterjacket #wintercoat#localfashiondesigner #localfashion#faitamontreal #faitaubebec#madeincanada #madeinqc
<b>Figure 36 mode</b>	Publication sur la page @camille_dg	625 mentions « j'aime » et 6 commentaires	@audvik @levis @sarahrphotographe	La Fontaine Park	N/A	Hier, il faisait pas mal froid pour le mois de novembre, non? Ou je suis peut être juste pas encore prête. Quoiqu'il en soit, @sarahrphotographe et moi on est allé jouer dehors!	#winterjacket #winterjacket#audvikfamily #audvik #mtl moments#mtlcity #parclafontaine #lafontaine#lookdujour #nigh tout
<b>Figure 37 mode</b>	Publication sur la page @camille_dg	580 mentions « j'aime » et 22 commentaires	@choosechicago @letrunkshop @dezjeff	The Magnificent Mile	N/A	Sortir dîner quand toute une ville se prépare pour Noël c'est féérique.  J'ai la chance de partager ce voyage de presse avec des blogueurs québécois plein de talent comme @dezjeff qui signe cette photo! C'est toujours un plaisir de	#choosechicago #chicagohome#Chicago #ootdchicago #travelblogger#travel #voyage #instatravel #traveltheworld #worldwanderer#lookd

Annexe 2 – Analyse du contenu

						rencontrer ses pairs et de pouvoir en apprendre plus sur eux. J'adore le web, mais rien de vaut du temps ensemble "en vrai".	<a href="#">ujour</a> <a href="#">#nightout</a> <a href="#">#chicgirl</a> <a href="#">#ootn#ootdfashion</a> <a href="#">#ootdinspiration</a>
<b>Figure 38 mode</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	352 mentions « j'aime » et 10 commentaires	<a href="#">@the_booklet</a> <a href="#">@winners</a> <a href="#">@aajoly</a> <a href="#">@geox</a>	Montreal, Québec	N/A	Is it summer again in Montreal?  Look on the-booklet.com  : <a href="#">@aajoly</a>	<a href="#">#ootd</a> <a href="#">#ootdcanda</a> <a href="#">#modemontreal#mondaymotivation</a> <a href="#">#mondaymood#mtlblogger</a> <a href="#">#lookrelax</a> <a href="#">#lookdujour</a>
<b>Figure 39 mode</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	359 mentions « j'aimes » et 4 commentaires	<a href="#">@irisvisualgroupe</a> <a href="#">@rvca_women</a> <a href="#">@rvca</a> <a href="#">@montroyalwatch</a> <a href="#">@rvca.canada</a> <a href="#">@vikki_snyder</a>	Montreal, Québec	N/A	Summer never seems to end. Let's enjoy it!  Look on lecahier.com  : <a href="#">@vikki_snyder</a>	<a href="#">#modemontreal</a> <a href="#">#montreal#aircommune</a> <a href="#">#rvca</a> <a href="#">#mileend#lookrelax</a> <a href="#">#lookdujour</a> <a href="#">#fashion</a> <a href="#">#fromcanada</a> <a href="#">#canada150#canadianblogger</a> <a href="#">#mavisioniris</a> <a href="#">#myirisstyle</a> <a href="#">#myirisvision</a>
<b>Figure 40 mode</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	350 mentions « j'aimes » et 7 commentaires	<a href="#">@winners</a> <a href="#">@jeaneandjax</a> <a href="#">@vikki_snyder</a>	Montreal, Québec	N/A	Is summer here yet? Oh no.  Look on lecahier.com  : <a href="#">@vikki_snyder</a>	<a href="#">#ootdcanada</a> <a href="#">#ootd</a> <a href="#">#ootdmtl</a> <a href="#">#montreal#wiwt</a> <a href="#">#wiw</a> <a href="#">#whatiwore#whatiworetoday</a> <a href="#">#lookoftheday#lookdujour</a> <a href="#">#fblogger#fashionblogger</a> <a href="#">#fashion#modemontreal</a>
<b>Figure 41 sport</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	431 mentions « j'aime » et 13 commentaires	<a href="#">@lavieenrose</a> <a href="#">@vikki_snyder</a>	Cuba	N/A	À l'adolescence, c'est facile de se sentir moins bien dans sa peau quand on est différentes des autres. Je ne suis pas capable d'expliquer le pourquoi, mais ça ne m'a jamais touchée avant la fin de mon secondaire. Quand j'étais plus jeune, je voyais mon corps musclé comme un outil pour performer en sport. Ce que les gens en pensaient? Ça ne m'atteignait guère. Puis tout a changé. Je voulais, moi aussi, être jolie. Et selon la définition de la beauté que je voyais autour de moi, il fallait être mince. Les muscles ne faisaient pas partie de l'équation.	<a href="#">#fitnesstransformation</a> <a href="#">#fitnesslove#fitnessgirl</a> <a href="#">#fitgirl</a> <a href="#">#fitnesslovers#workout</a> <a href="#">#motivation</a> <a href="#">#workoutinspo</a>

Annexe 2 – Analyse du contenu

						<p>Mais (par chance) ils ne sont jamais disparus.</p> <p>Je dis par chance parce qu'aujourd'hui, je les aime comme ils sont. Je les aime même si dans certains vêtements, mes épaules débordent de partout. Je les aime même si dans certains vêtements, je semble prête à faire de la lutte. Je les aime même si dans certains vêtements, je semble plus bâtie que plusieurs garçons. Je les aime parce qu'ils font partie de moi et qu'ils sont, pour moi, un signe d'une vie équilibrée entre le boulot et la santé.</p> <p>Est-ce que tu t'es déjà sentie comme moi quand j'étais jeune?</p> <p>Photo par <a href="#">@vikki_snyder</a></p>	
<b>Figure 42 sport</b>	Publication sur la page <a href="#">@camilie_dg</a>	287 mnetions « j'aime » et 11 commentaires	<a href="#">@morin.arbour</a> <a href="#">@machina_life</a>	Machina	N/A	<p>Dans une société où le travail prend beaucoup de place, on dit souvent que la nouvelle génération tend à changer les choses et à donner plus d'importance aux autres aspects de la vie. Tant mieux parce qu'il était grand temps qu'on cesse de glorifier cette culture où le boulot prend tant de place qu'on est toujours occupé.</p> <p>Vous ne m'entendez jamais (ou presque) vous dire que je suis trop occupée. Je déteste quand on me dit qu'on n'a pas le temps. Ça me dérange. Certes, on peut avoir des périodes de notre vie où l'on est pris dans un tourbillon, mais ça ne devrait pas être tout le temps. Si tu es vraiment mon ami, tu trouveras du temps pour moi et vice versa. Trouver du temps pour ses amis ou pour soi-même, c'est primordial et ça permet d'être plus performant quand vient le temps de travailler, parce qu'on a su décrocher. Quand j'ai commencé à aller au gym le midi, je me suis sentie coupable. Oui, coupable de m'arrêter plus d'une heure (il faut bien compter le temps pour se rendre et revenir). J'avais l'impression que je prenais du temps de boulot, alors que je suis ma propre patronne et qu'il n'est pas rare que je travaille tôt le matin et tard le soir.</p> <p>Pourquoi alors cette culpabilité? Aucune raison valable. Je me suis donc dit que je devais continuer: parce que ça me fait du bien. Parce que ce petit moment pour moi, au coeur de la journée m'appartient. Mais surtout parce que ça me permet de ralentir pour mieux recommencer le boulot après. Pendant une heure, je ne suis plus la tête dans les projets</p>	<p><a href="#">#fitnesstransformation</a> <a href="#">#fityoga</a> <a href="#">#fitnesslove</a> <a href="#">#fitnessgirl</a> <a href="#">#fitgirl</a> <a href="#">#musclegirl</a> <a href="#">#muscleback</a> <a href="#">#gymaddicted</a> <a href="#">#gymlife</a> <a href="#">#gymshark</a></p>

Annexe 2 – Analyse du contenu

						<p>de @codmorse, je deviens Camille l'athlète qui veut performer. Moi, ce qui me fait ralentir, c'est le sport, mais après c'est chacun ses choix.</p> <p>La suite sur LeCahier.com</p> <p>Photo par @morin.arbour @bloglecahier</p>	
<b>Figure 43 sport</b>	Publication sur la page @camille_dg	496 mentions « j'aime » et 4 commentaires	@morin.arbour r @jeanne.athleticoygi @machina_life	Machina	N/A	<p>Apprendre à relaxer.</p> <p>Je ne suis pas quelqu'un qui subit beaucoup de stress, bien que mon emploi en est un qui bouge sans cesse avec des un facteur de stress normalement très grand, ce n'est juste pas qui je suis. Je ne connais pas tant l'anxiété non-plus. Je me considère chanceuse. Je vois chaque moment comme une partie de mon aventure et je le prend avec le grand sourire.</p> <p>Mon problème? Je ne décroche pas souvent ou presque jamais sauf quand je fais du sport. Là j'arrête de penser à @codmorse et je suis dans mon corps simplement. C'est pourquoi, parfois, je ressens le besoin d'aller au gym 2 fois par jour, pour décrocher. Plusieurs personnes me disent que je devrais faire moins d'entraînements en salle intense et me mettre au yoga par exemple pour compléter ma routine. J'ai du mal. Quand ça va lentement, je recommence à penser au travail (souvent positivement, j'ai des idées et tout) et alors j'ai envie de partir pour réaliser mes idées ou sentir que je fais avancer les choses. Pas que ça me stress, ça me motive et m'excite.</p> <p>Mais je sais que je dois devenir plus flexible et détendre mes muscles. Alors je me dis que je vais m'y mettre. Une fille comme @jeanne.athleticoygi m'inspire aussi beaucoup. Elle est une athlète très complète. Elle m'a d'ailleurs aidé pour cette série de photos.</p> <p>Vous: comment le gym vous aide?</p> <p>Photos par @morin.arbour</p>	#gymaddicted #togagirls #fityoga#machina #yogaposes #yogagirl#yogaeverywhere #yogamontreal #mtlfitness #mtlfit #mtlfitbody
<b>Figure 44 sport</b>	Publication sur la page @camille_dg	604 mentions « j'aime » et 13 commentaires	@machina_life @lucasc412 @morin.arbour @bloglecahier	Machina	N/A	<p>Après cinq jours de séances photos à Cuba pour @bloglecahier, j'ai hâte de me</p>	#activewear #activegirl #fitnessgirl#strongwomen #strongis

Annexe 2 – Analyse du contenu

						remettre à l'entraînement! C'est fou comme le fait de cesser m'a fait réaliser à quel point je ressens ce besoin de bouger et de le faire de manières encadrée pour repousser mes propres limites.  Photo par <a href="#">@morin.arbour</a>	<a href="#">beautiful#stronggirl</a> <a href="#">#liftweights</a>
<b>Figure 45 sport</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	864 mentions « j'aime » et 10 commentaires	<a href="#">@machina_life</a> <a href="#">@morin.arbour</a>	Machina	N/A	S'entraîner ça demande du focus et de la détermination. C'est faux que chaque jour tu auras envie de bouger et de te dépasser. J'aime souvent dire que les journées les plus payantes sont celles où tu n'avais pas envie de repousser tes limites et que tu as tout de même essayé. Parce que ce n'est pas tant le résultat qui est important, mais l'effort. Je ne suis plus une athlète qui fait de la compétition. Je m'entraîne pour moi. Simplement. Mais j'ai envie tout de même de sentir que je donne le meilleur de moi-même puisque c'est le plus beau cadeau que je puisse me faire.  Toi: comment tu te motives les journées où tu as moins envie de bouger?  Photo par <a href="#">@morin.arbour</a>	<a href="#">#fitnessgirl</a> <a href="#">#fitgirl</a> <a href="#">#fitness</a> <a href="#">#training#active</a> <a href="#">#activewomen</a> <a href="#">#fit#fitnessmotivation</a> <a href="#">#gymmotivation</a> <a href="#">#gymsharkwomen</a> <a href="#">#gymlife</a>
<b>Figure 46 sport</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	504 mentions « j'aime » et 2 commentaires	<a href="#">@marcnoelcoriveau</a>	Parc National du Mont-Saint-Bruno	N/A	Ah comme j'aime profiter des belles journées d'hiver pour être dehors! Même si c'était collant aujourd'hui en ski de fond, on a eu bien du plaisir! <a href="#">@marcnoelcoriveau</a> a même tiré Jack, le fils de nos amis, tout l'après-midi!	<a href="#">#skidefond</a> <a href="#">#crosscountryskiing</a> <a href="#">#skiing</a> <a href="#">#winterfun</a> <a href="#">#wintersports</a> <a href="#">#wintersport</a> <a href="#">#hiver</a> <a href="#">#sepaq</a> <a href="#">#skiing</a> <a href="#">#montstbruno</a>
<b>Figure 47 sport</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	357 mentions « j'aime » et 9 commentaires	<a href="#">@julie_noel.c</a> <a href="#">@karoarvi</a> <a href="#">@trekrosetrip</a> <a href="#">@_flashsport_</a>	Taouz, Er Rachidia, Morocco	N/A	Déjà trois de nos quatre journées de trek dans le désert sont derrière nous. Ici, on a l'impression de collectionner les souvenirs entre les paysages si différents que l'on a croisés sur les quelques 65km de parcourus depuis le départ. Le <a href="#">@trekrosetrip</a> , je le conseille à toutes les femmes qui ont envie de se dépasser physiquement, mais aussi à celles qui veulent se	<a href="#">#jktravel</a> <a href="#">#girlstrek</a> <a href="#">kingadventures#moro</a> <a href="#">ccotravel</a> <a href="#">#worldwanderer</a> <a href="#">#girlsroadtrip</a> <a href="#">#travelphotography</a> <a href="#">#rosetrip2018</a> <a href="#">#desert</a> <a href="#">#saharadesert</a> <a href="#">#adventureseeker</a>

Annexe 2 – Analyse du contenu

						découvrir, parce qu'avec 20km de marche et plus par jour, ça donne le temps de penser. Demain, on fera la quatrième et ultime étape, celle qui est hors concours, en montant une immense dune, toutes ensemble. Le but, c'est de toutes me faire. Ensemble. Solidaires. Je suis prête.  Photos par @__flashsport__	
<b>Figure 48 sport</b>	Publication sur la page @camille_dg	215 mentions « j'aime » et 5 commentaires	N/A	Auberge la Salicorne	N/A	Avec l'été qui tire à sa fin, je dois faire le deuil de mes activités nautiques favorites comme le SUP. Ça va me manquer... jusqu'à ce que je parte en voyage!	<a href="#">#sup</a> <a href="#">#paddleboarding</a> <a href="#">#paddleboard</a> <a href="#">#paddlesurf</a> <a href="#">#paddle</a> <a href="#">#watersport</a> <a href="#">#tripauxiles</a> <a href="#">#ilesdelamadeleine</a> <a href="#">#explorequebec</a> <a href="#">#quebecoriginal</a> <a href="#">#activewoman</a>
<b>Figure 49 sport</b>	Publication sur la page @camille_dg	413 mentions « j'aime » et 12 commentaires	@juile_noel.c @karoarvi	Owl's Head Ski & Golf	N/A	Fallait bien que je vous partage une photo officielle de la course qui a eu lieu en fin de semaine. Une course qui n'en fut pas une. Une épreuve plutôt qu'on a traversé en équipe, s'attendant entre chaque étape. On a commencé à 7, on a fini à 7. Ici, mi-parcours, on était sales et c'était lourd, mais je me sentais comme une guerrière. C'est un beau sentiment de savoir qu'on est entrain de repousser nos limites et de donner tout ce que l'on a. Faire travailler le corps si fort me permet de me reposer l'esprit. C'est votre cas?	<a href="#">#fitnessgirl</a> <a href="#">#fitnessmotivation</a> <a href="#">#workouts</a> <a href="#">#motivation</a> <a href="#">#outdoors</a> <a href="#">#trailrunning</a> <a href="#">#trailrunner</a> <a href="#">#spartans</a> <a href="#">#spartanrace</a> <a href="#">#spartan</a> <a href="#">#owlshead</a> <a href="#">#mountainrunning</a>
<b>Figure 50 sport</b>	Publication sur la page @camille_dg	313 mentions « j'aime » et 10 commentaires	@irisvisualgroup @oakley @julierideco	Bromont, Québec	N/A	80 km plus tard... Sous le soleil, la pluie, le vent, je me souviens pourquoi j'aime tant le vélo de route!	<a href="#">#cycling</a> <a href="#">#cyclinggirl</a> <a href="#">#cyclinglife</a> <a href="#">#cyclingqueens</a> <a href="#">#velo</a> <a href="#">#explorecanada</a> <a href="#">#explorequebec</a>
<b>Figure 51 sport</b>	Publication sur la page @camille_dg	1300 mentions « j'aime » et 12 commentaires	@machina_life	Machina	N/A	J'ai hâte à la semaine prochaine pour retourner au @machina_life p	<a href="#">#fitness</a> <a href="#">#fitgirl</a> <a href="#">#fitnessmotivation</a> <a href="#">#machina</a> <a href="#">#gymmotivation</a>

Annexe 2 – Analyse du contenu

						<p>our m'entraîner. Je m'ennuie de suer ma vie, de me sentir puissante et en contrôle, mais surtout de faire partie de cette belle communauté!</p> <p>Oublie pas le code CAMDG20 pour avoir 20% de rabais chez <a href="#">@hyba</a>!</p>	<p><a href="#">on #gymadict#sports #sporty #muscle #hybasquad#hybaambassador</a></p>
<b>Figure 52 sport</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	453 mentions « j'aime » et 12 commentaires	<a href="#">@machina_life</a>	Machina	N/A	<p>J'ai commencé les sports de combat il y a deux ans. Mon ancien associé m'avait parlé de son gym de boxe et je m'étais inscrite. Maintenant, au <a href="#">@machina_life</a> je fais de la boxe et du Muay Thai : ça défoule, ça calme et ça me recentre. As-tu déjà essayé? Si oui: quoi?</p> <p>Ps: si tu veux des vêtements pour t'entraîner de bonne qualité et durables sans que ça ne te coûte un bras? Je trouve tous les miens chez <a href="#">@hyba</a>. Utilise le code CAMDG20 pour avoir 20% de rabais! 📷: <a href="#">@vikki_snyder</a></p>	<p><a href="#">#hybaactivewear #hybaambassador#hybasquad #fitnessmotivation#fitnessgirl #fitness #workout#workoutmotivation #hybasport#hybaha #pyplace #montreal #boxing#muaythai #boxe #muaythaigirls</a></p>
<b>Figure 53 lifestyle</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	482 mentions « j'aime » et 7 commentaires	<a href="#">@pllabbe</a> <a href="#">@irisvisualgroup</a> <a href="#">@juneswimwear</a>	Lebel-sur-Quevillon	N/A	<p>Journée de pêche sur le lac entre amis à profiter du grand air, des grands espaces et à ne pas stresser avec le temps qui passe.</p>	<p><a href="#">#fishon #fishing #fishinggirls #fishing 🚣 #boatday #explorequébec#explorecanada</a></p>
<b>Figure 54 lifestyle</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	363 mentions « j'aime » et 7 commentaires	<a href="#">@osheaga</a> <a href="#">@cara_ldc</a> <a href="#">@irisvisualgroup</a> <a href="#">@charlesrobertmusique</a>	Parc Jean-Drapeau	N/A	<p>Pas besoin d'un look de festival (je porte la même robe que l'an dernier), juste besoin de mes amis et le tour est joué pour réussir mon Osheaga!</p>	<p><a href="#">#osheaga #osheaga2019#experienceosheaga #festival#mtl moments #montreal</a></p>

Annexe 2 – Analyse du contenu

<b>Figure 55 lifestyle</b>	Publication sur la page @camille_dg	714 mentions « j'aime » et 1 commentaire	@atlantidina @veuvecliquot @emihebert	Sir Wilfrid Laurier Park	N/A	Un après-midi parfait au parc avec mes meilleurs!	#cliquotrich #cliquology#happybrunchday#cliquotambassador #cliquotlogist#mtlmoments #montreal#ad #veuvecliquot
<b>Figure 56 lifestyle</b>	Publication sur la page @camille_dg	460 mentions « j'aime » et 11 commentaires	@irisvisualgroup @marcnoelcorriveau @lechateau	Paris, France	N/A	J'arrive d'une fin de semaine à NYC (voir mes autres photos pour comprendre) et je suis allée sans mon copain, comme la plupart de mes voyages de presse d'ailleurs. Toutefois, comme on revenait tout juste de notre voyage d'amoureux à Paris, on dirait que j'avais envie qu'il soit avec moi encore plus que d'habitude. Alors voilà une photo de nous en France, alors que Marc était incapable de demeurer sérieux!	#lovers #love #paris #parisjetaime#visitfrance #couple #montmartre#travelblogger #travelholic
<b>Figure 57 lifestyle</b>	Publication sur la page @camille_dg Commandite Google	365 mentions « j'aime » et 6 commentaires	@jay_lebel @googlepixel @mary_beg @marcnoelcorriveau	Chicago, Illinois	@Google	Je ne suis pas la plus grande fan des selfies, mais quand on voyage entre amis, ça peut être amusant d'en prendre. Avec mon nouveau @GooglePixel 3, je peux prendre un selfie de groupe comme si la caméra était plus loin (lentille grand angle) sans être déformée! Ça fait toute la différence!	#teampixel #pixel3 @madebygoogle#ad
<b>Figure 58 lifestyle</b>	Publication sur la page @camille_dg	519 mentions « j'aime » et 4 commentaires	@laudubuc @sophboy	Old Orchard Beach, Maine	N/A	Je ne me passerais pas de ces weekends avec mes amis à la plage. Être 15, dans un chalet, sans stress ni rien: ça permet de recharger les batteries. Je le conseille à tous! Et ce n'est pas l'automne ou le froid qui va nous arrêter.	#weekend #maine #oldorchard#friends #amis #usatravel #travel#beachfabeach #fallfashion #falloutfits#weekendgetaway #getaway
<b>Figure 59 lifestyle</b>	Publication sur la page @camille_dg	660 mentions « j'aime » et 22 commentaires	@marcnoelcorriveau	Old Orchard Beach, Maine	N/A	Collée sur lui à la plage, malgré la petite pluie. Les cheveux ébouriffés, l'odeur du sel bien imprégnée sur la peau et l'envie de rester ici encore quelques jours, juste pour ralentir.	#maine #beachmoment #beachbum#lovers #love #longweekend #usatravel#travellovers #travelmoments#yellowjacket #yellowraincoat

Annexe 2 – Analyse du contenu

<b>Figure 60 lifestyle</b>	Publication sur la page @camille_dg	667 mentions « j'aime » et 15 commentaires	@annemariechagnon @marcnoelcorriveau @bebliebijoux @boutiquecoupdefoudre	Herdade Da Malhadinha Nova	N/A	Je n'ai rien à ajouter sauf que j'aime nos sourires.	#weddingguest #weddinglook#weddingphotography#portugal#gourmand #portugal#travellovers #travelmoments#travelbloggerlife
<b>Figure 61 lifestyle</b>	Publication sur la page @camille_dg	310 mentions « j'aime » et 3 commentaires	@marcnoelcorriveau	Les îles-de-la-Madeleine, Québec	N/A	Il paraît que j'ai manqué le #nationalboyfriday hier. Eh bien voilà l'homme qui me rend heureuse depuis bientôt six ans. C'est mon bougon adorable, mon grand cœur caché derrière une carapace, mon comique qui est si sérieux au premier abord. Je t'aime xxx  Petit souvenir de notre voyage aux Îles-de-la-Madeleine!	#lover #love #tripauxiles #getaway#selfie #explorecanada#quebecoriginal #boyfriend
<b>Figure 62 lifestyle</b>	Publication sur la page @camille_dg	519 mentions « j'aime » et 8 commentaires	@gibou.ca @sophboy @rachez @emilieaubry @lea_ther @laboutiquecoupdefoudre	Herdade Da Malhadinha Nova	N/A	Être invitée à un mariage, c'est aussi rencontrer les amies de son amie et avoir de beaux coups de cœur pour des femmes brillantes, intelligentes et douces. Ce voyage va demeurer marqué dans ma mémoire pour longtemps!	#portugal#gourmand #portugal#weddingguest #weddinglook #weddingphotography #wedding#girlfriendship #beja#herdadeadamalhadinhano va
<b>Figure 63 lifestyle</b>	Publication sur la page @camille_dg	218 mentions « j'aime » et 2 commentaires	@charlesrobertmusique @guig_10 @vldionne @rachez @caro_ldc @hemsil2 @marcnoelcorriveau	Parc Jean-Drapeau	N/A	Je ferme Osheaga avec un selfie, on voit bien l'ombre de mon bras et du cellulaire, mais "who cares"? Je m'en fous. Je les aime, j'ai ri comme une enfant, j'ai mangé un gros gyro, j'ai bu des drinks sous le soleil, j'ai dansé sans lendemain, j'ai retrouvé le pourquoi j'aime autant ce genre de spectacle! J'aime ça pour le moment et rien d'autre!	#osheaga #osheaga2019#experienceosheaga #festival#montreal #mtlmoments

Annexe 2 – Analyse du contenu

<b>Figure 64</b> lifestyle	Publication sur la page @camille_dg	258 mentions « j'aime » et 9 commentaires	@cathnc @osheaga @irisvisualgroup @bloglecahier	Montreal , Quebec	N/A	Osheaga une fois de plus... Comme Noël l'été venu	#osheaga #osheaga2019 #festivallook# festivalfun #mtlmoments #montreal#frieends
<b>Figure 65</b> famille	Publication sur la page @camille_dg	281 mentions « j'aime » et 9 commentaires	@irisvisualgroup @pierre.desroseirs.lecahier	Coupe Roger présenté par Banque Nationale	N/A	Journée de tennis à la Coupe Rogers avec papa et maman! Merci à @irisvisualgroup d e me permettre de leur faire vivre une journée dans la loge pour voir ce sport qu'ils aiment tant. C'est un beau cadeau pour eux et pour moi. Je chéris ces moments privilégiés en famille!	#myirisvision #myirisstyle #mavisioniris#couperogers #rogerscup #tennis#family #familyfirst #familytime#montreal #mtlmoments
<b>Figure 66</b> famille	Publication sur la page @camille_dg	269 mentions « j'aime » et 11 commentaires	@marcnoelcorriveau @prezzzident @joelledesrosiers @pierre.desrosiers.lecahier lambertdgaudette	Saint-Lambert, Québec	N/A	Ken Pattern, un artiste de Vancouver vivant en Indonésie, est ami avec mes parents depuis les années 70. Ils ont fait plusieurs voyages ensemble. Mon frère, ma sœur et moi ne la vois pas revu depuis l'adolescence. Je crois qu'il a eu un choc en voyant Lambert être devenu un homme et Jo une maman à son tour! C'est fou comme les années passent vite! On en profité pour prendre une photo tout le monde ensemble.  Ps: La pauvre Mali a le rhume, je sais elle semble toute triste.	#family #familygoals#familyphotography #familyfirst#stlambert #lookalike #familyportrait
<b>Figure 67</b> famille	Publication sur la page @camille_dg	825 mentions « j'aime » et 7 commentaires	@prezzzident @joelledesrosiers @lavieenrose @kombicanada	Saint-Lambert, Québec	N/A	Joyeux Noël! J'ai la chance de fêter avec ma préférée! Ps: ce n'est pas mon bébé, je suis sa tante :)	#merrychristmas #merryxmas#xmaslook #xmas #christmastree#christmasdecor #happyholidays #noel#familylife #familylove
<b>Figure 68</b> famille	Publication sur la page @camille_dg	307 mentions « j'aime » et 1 commentaire	@couperoger @irisvisualgroup	Coupe Roger présenté par Banque	N/A	La classique du mois d'août, me rendre à la Coupe Rogers avec mon "Paul Houde" favori, mon papa! Merci @irisvisualgr	#tennis #couperogers #tennisgirl#tenniscanada #rafaelnadal #myirisvision #myiris

Annexe 2 – Analyse du contenu

			@pierre.desrosiers.lecahier	National e		oup de nous avoir invités, mais encore plus que ce soit pour la finale! Tout un cadeau de voir @rafaelnadal d ans votre loge! Nous sommes deux fans de tennis comblés!	isstyle #iris#montreal
<b>Figure 69 famille</b>	Publication sur la page @camille_dg	453 mentions « j'aime » et 9 commentaires	@vikki_snyder	LOV	N/A	La semaine dernière, on a fêté les 30 ans de ma sœur... mais c'est sa fille la vedette de cette série de photos. Désolé Jo! J'aime tellement passer du temps avec la petite Mali et la voir grandir!  Merci @vikki_snyder pour la série de photos!  Et te-bonne fête Jo!	#kids #party #kidsfashion #kidsfun#kidsstyle #auntie #aunt #niece #lov#montreal
<b>Figure 70 famille</b>	Publication sur la page @camille_dg	365 mentions « j'aime » et 2 commentaires	N/A	Saint-Lambert, Quebec	N/A	Mali, ma nièce, a 1 an. On déballe les livres avec la bouche!	#bebemali #adorable #cuddle #igbaby#precioumoments #kid #stlambert#auntie #weekend #family #familylife#familylove #weekend #ti meoff #relax#quebec
<b>Figure 71 famille</b>	Publication sur la page @camille_dg	664 mentions « j'aime » et 17 commentaires	@pierre.desrosiers.lecahier	Sherbrooke, Quebec	N/A	Lui c'est mon héros, mon rock et mon confident. Je suis super chanceuse de pouvoir dire que mon papa est mon ami. Cette semaine, on sera au tennis ensemble: ne nous cherchez pas!	#daddy #daddysgirl #family#familyfirst #dad #montreal #papa
<b>Figure 72 famille</b>	Publication sur la page @camille_dg Commandite Impact de Montréal	216 mentions « j'aime » et 1 commentaire	@marcnoelcorriveau @pierre.desrosiers.lecahier @prezzident @bmocanada @impactmontreal	Stade Saputo	Impact de Montréal	Profiter de ma ville, profiter de Montréal en allant à un match de l' @impactmontreal avec des membres de ma famille! En plus, j'ai eu la chance de faire le tirage au sort en début de match sur	#fanfini #soccer #foot #football#impact #impactmontreal #montreal#mtlmoments #family #sportsfan

Annexe 2 – Analyse du contenu

						le terrain! Merci <a href="#">@bmocanada</a> !	
<b>Figure 73 famille</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	684 mentions « j'aime » et 6 commentaires	<a href="#">@joelledesrosiers</a>	Saint-Lambert, Québec	N/A	Soirée chez mes parents. Je m'ennuyais de ma nièce Mali!	<a href="#">#family</a> <a href="#">#familylife</a> <a href="#">#familylove#weekend</a> <a href="#">#timeoff</a> <a href="#">#relax</a> <a href="#">#quebec#instababy</a> <a href="#">#babygirl</a> <a href="#">#bebemali</a> <a href="#">#adorable</a> <a href="#">#cuddle</a> <a href="#">#igbaby#preciousoements</a>
<b>Figure 74 famille</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	497 mentions « j'aime » et 17 commentaires	N/A	Saint-Hyacinthe, Québec	N/A	Ce n'est pas une photo "Instagram" dans le sens où c'est un portrait pris sur retardateur de ma mamie, mon papy et moi. Mais je les aime plus que tout. Et j'avais envie de vous partager ce petit moment de bonheur. Ils ont autour de 90 ans les deux. Ils sont mariés depuis plus de 60 ans, 6 enfants, 9 petits-enfants et 8 arrière-petits-enfants plus tard, ils sont toujours amoureux. Ils sont un exemple pour ceux qui ont le bonheur de croiser leur chemin pour leur générosité, leur douceur et leur sens de la famille. Passer la journée avec eux m'a fait décrocher du boulot comme jamais et ça m'a recentré sur ce qui compte le plus pour moi: mes proches. Puis, ils m'ont demandé de leur expliquer internet et on a fait un petit direct que vous pouvez voir dans mes "stories". C'est quand même drôle!	<a href="#">#familytime</a> <a href="#">#familylife</a> <a href="#">#grandparents</a> <a href="#">#sthyacinthe</a> <a href="#">#longweekend</a> <a href="#">#laborday</a> <a href="#">#dayoff</a>
<b>Figure 75 famille</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	717 mentions « j'aime » et 213 commentaires	<a href="#">@rw_co</a> <a href="#">@pierre.desrosiers.lecahier</a>	Montreal, Québec	N/A	ALERTE CONCOURS J'ai la chance d'avoir dans ma vie un père, <a href="#">@pierre.desrosiers.lecahier</a> , très présent dans mes projets et qui m'encourage continuellement. Je n'ai pas voulu attendre jusqu'à la fête des pères pour le remercier, alors je l'ai emmené magasiner avec moi pour une soirée spéciale père-fille signée <a href="#">@rw_co</a> . J'ai passé une si belle soirée que j'ai eu envie de te faire vivre la même expérience! Passer une soirée juste à deux, pour nous, c'est beaucoup de rires, c'est échanger sans tabous et c'est surtout de l'amour! PS: nous sommes habillés par RW&CO dans ces photos! Tu pourrais gagner 100\$ chez RW&CO pour trouver l'outfit parfait et 50\$ chez The Keg pour un bon repas. Pour participer:	<a href="#">#father</a> <a href="#">#fathersday</a> <a href="#">#papa</a> <a href="#">#daddysgirl#</a> <a href="#">rwco</a> <a href="#">#camilledg</a> <a href="#">#modemtl</a> <a href="#">#montreal</a> <a href="#">#contest</a> <a href="#">#concours</a>

Annexe 2 – Analyse du contenu

						<p>1. Tag un ami qui devrait aussi participer sous cette photo</p> <p>2. Suis les comptes de <a href="#">@camille_dg</a> et <a href="#">@rv_co</a></p> <p>3. Like cette photo</p> <p>Tu as jusqu'au 31 mai 2019 midi pour participer. Ce n'est ouvert qu'aux résidents du Québec. Bonne chance :)</p>	
<b>Figure 76</b> <b>famille</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	661 mentions « j'aime » et 7 commentaires	<a href="#">@lambertdgaudet</a> <a href="#">@joelledesrosires</a>	Boucher ville, Quebec	N/A	<p>Hier, je suis revenue d'un voyage de presse juste à temps pour fêter l'anniversaire de maman chez ma soeur. C'est beau de faire le tour du monde et de vivre des aventures plus folles chaque fois, mais rien plus agréable que de passer du temps avec ma famille.</p> <p>Ici, les trois enfants Dg avec Mali, la fille de Joëlle.</p>	<a href="#">#familylife#familyphotography</a> <a href="#">#familyfirst#family</a> <a href="#">#familytime</a> <a href="#">#boucherville#backhome</a>
<b>Figure 77</b> <b>sponso</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	417 mentions « j'aime » et 18 commentaires	<a href="#">@uniqlocanada</a>	Mile End, Montreal	Uniqlocanada	<p>Vous souvenez-vous de la <a href="#">#CamisoleSoutienGorgeIntégréeAIRismde</a> <a href="#">@UNIQLOCANADA</a> que je vous ai présentée il y a quelques jours? Je vous disais que j'aime la porter aussi dans la vie de tous les jours avec son tissu extensible qui est très agréable contre la peau. Je porte mes <a href="#">#PantalonÀPliis</a> et mon <a href="#">#CardiganMerinoExtraFinColRond</a> qui sont parfaits pour toutes les situations. C'est bien de le dire, mais encore mieux de vous le montrer, non? Voici donc un look dans le café juste en bas du bureau de Codmorse avec cette même camisole... Elle passe incognito du bureau au gym, non?</p>	<a href="#">#UNIQLOCANADA</a> <a href="#">#SportStyle#LifeWeAr</a> <a href="#">#Partner</a> <a href="#">#ootdmtl</a> <a href="#">#lookdujour</a>
<b>Figure 78</b> <b>sponso</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	420 mentions « j'aime » et 35 commentaires	<a href="#">@shoppersdrugmartofficial</a>	N/A	Shoppers drug mart	<p>Vous le savez, faire du sport fait partie de mon quotidien. Quand je n'en fais pas, je ressens les effets autant sur mon corps que sur mon mental et c'est pourquoi je l'ai intégré à ma routine. Quand j'y vais le matin, je sens que je peux attaquer le reste de ma journée et que tout est possible. Quand j'y vais sur l'heure du dîner, je me sens plus efficace le reste de la journée. Quand j'y vais le soir, je dors tellement bien après!</p> <p>Dernièrement, après</p>	<a href="#">#Commandité</a> <a href="#">#pharmaprixamezvous#running</a> <a href="#">#runmore</a> <a href="#">#runmotivation#activegear</a> <a href="#">#activewoman</a> <a href="#">#athlete#giveback</a> <a href="#">#beactive</a> <a href="#">#runner#workoutmotivation</a>

Annexe 2 – Analyse du contenu

						avoir été malade et en arrêt de toute activité physique, j'ai trouvé que c'était plus difficile recommencer et j'ai dû m'ajuster. Je n'ai pas repris le gym tout de suite, je suis plutôt allée courir sur le Mont-Royal avec mon amie Caro pour le faire tout en douceur et à mon rythme. Oh comme ça fait du bien de courir avec des amies! Heureusement, il me reste encore du temps pour me remettre en forme à temps pour la Course pour les femmes PHARMAPRIX AIMEZ. VOUS. du 15 juin. J'ai même réussi à convaincre MC de venir courir avec moi (tout un exploit!) pour être à deux et doubler le plaisir. Viens-tu courir avec nous? Photo par <a href="#">@vikki_snyder</a>	
<b>Figure 79 sponso</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	832 mentions « j'aime » et 23 commentaires	<a href="#">@uniqlocanada</a>	Le Plateau	Uniqlocanada	Je suis toujours entre le boulot et l'entraînement, j'aime que mes vêtements me suivent (ok ils commencent la journée au travail et ensuite au gym et non l'inverse, on s'entend). Voici donc des vêtements tout-aller de <a href="#">@UNIQLOCANADA</a> parfaits pour mes cours de boxe! Je porte la <a href="#">#CamisoleSoutienGorgeIntégréeAIRism</a> , j'adore son tissu respirable qui sèche rapidement et le support intégré pour les seins à même la camisole ! Même leurs <a href="#">#PantalonsChevilleExtraStretch</a> sont fabriqués d'un tissu respirable et confortable!	<a href="#">#UNIQLOCANADA</a> <a href="#">#SportStyle#LifeWeAr</a> <a href="#">#Partner</a>
<b>Figure 80 sponso</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	568 mentions « j'aime » et 10 commentaires	<a href="#">@wine_east.corbybeat</a> <a href="#">@corbysw</a>	Sutton, Quebec	Kenwood	L'hiver, je suis une fana de plein air. J'aime quitter la ville la fin de semaine venue pour aller en chalet avec mes amis et jouer dehors. La semaine dernière, je les ai surpris avec des bouteilles de vin Kenwood! Ce fut une belle surprise après une journée en montagne! Tu veux en voir plus? Va voir mes stories!	<a href="#">#Ad</a> <a href="#">#outdoor</a> <a href="#">#snowshoeing</a> <a href="#">#chaletife</a> <a href="#">#weekend</a> <a href="#">#winelover</a> <a href="#">#winelove#outdoorlover</a> <a href="#">#kenwoodvineyards#thewildscalling</a> <a href="#">#sonomacounty#partenaire</a>
<b>Figure 81 sponso</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	471 mentions « j'aime » et 8 commentaires	<a href="#">@patiencefruitco</a>	Codmors	Patiencefruitco	Je suis toujours à la recherche de collations santé qui me donneront l'énergie pour affronter mes journées. Ma dernière découverte : les Mélanges Énergies	<a href="#">#localfood</a> <a href="#">#localproduct</a> <a href="#">#faitici#faitauquebec</a> <a href="#">#nuts</a> <a href="#">#healthyfood#healthybreakfast</a> <a href="#">#healthysnacks</a> <a href="#">#ad</a>

Annexe 2 – Analyse du contenu

						de <a href="#">@patiencefruitco</a> ! Avec 5 à 7 grammes de protéines par 50g en plus d'être faits de canneberges et petits fruits 100% bio, je suis plus qu'heureuse! Mon mélange préféré c'est le Sel Marin et Poivre ;) Gang : en plus c'est un produit d'ici!	
<b>Figure 82 sponso</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	221 mentions « j'aime » et 7 commentaires	<a href="#">@audvik</a> <a href="#">@sophboy</a>	Montreal , Québec	Audvik	<a href="#">@sophboy</a> , la propriétaire de <a href="#">@Audvik</a> a voulu vous gâter. Elle vous offre donc 15% de rabais à l'achat d'un manteau MONTREAL (son meilleur vendeur). Sur la photo, c'est le manteau qu'elle porte d'ailleurs (et je le porte très souvent). On adore capuchon doublé de ce modèle pour femme très moderne! Il te suffit d'utiliser le code camDG15 avant le 15 février 2019. Le code fonctionne pour toutes les couleurs de manteaux, c'est ICI! C'est TA chance!! Photo par <a href="#">@morin.arbour</a>	<a href="#">#madeinmtl</a> <a href="#">#faitamontreal</a> <a href="#">#localfashion</a> <a href="#">#modelocale</a> <a href="#">#audvik</a> <a href="#">#winter</a> <a href="#">#hiver</a> <a href="#">#winterwonderland</a> <a href="#">#montreal</a>
<b>Figure 83 sponso</b>	Publication sur la page <a href="#">@camille_dg</a>	855 mentions « j'aime » et 22 commentaires	<a href="#">@joyya.ca</a>	Codmors e	Joyya.ca	Comme vous le savez, je m'entraîne au minimum une fois par jour. Bouger fait réellement partie de ma vie et j'ai besoin d'énergie pour le faire. Je vais au gym à 6h30 le matin, donc quand j'arrive au bureau de <a href="#">@codmorse</a> tout de suite après... j'ai envie de me faire un bon smoothie! Je n'ai jamais été quelqu'un qui aime le lait, ni pour en boire, ni dans un café. Toutefois, dans un smoothie, ça me plaît vraiment! <a href="#">#PartageLaJoyya</a> a toi aussi avec ce lait Canadien ultrafiltré qui contient 75% plus de protéines et 25% moins de lactose (sucre) que le lait régulier! Le lait ultrafiltré <a href="#">@joyya.ca</a> c'est vraiment ton nouveau superaliment pour atteindre tes objectifs santé en 2019! Si tu as des questions ou si tu veux ma recette de smoothie, laisses-moi un commentaire ;)	<a href="#">#sponsorisé</a> <a href="#">#fitness</a> <a href="#">#activegirl</a> <a href="#">#activegirls</a> <a href="#">#fitgirl</a> <a href="#">#fit</a> <a href="#">#fitnessmotivati</a> <a href="#">on</a> <a href="#">#letsgo</a> <a href="#">#workout</a> <a href="#">#foodie</a> <a href="#">#training</a> <a href="#">#rainingday</a>

Annexe 2 – Analyse du contenu

<p><b>Figure 84</b> sponso</p>	<p>Publication sur la page @camille_dg</p>	<p>670 mentions « j'aime » et 144 commentaires</p>	<p>@ihgcareers</p>	<p>Montreal , Quebec</p>	<p>ihg</p>	<p>CONCOURS! Vous savez comme je suis passionnée de voyage et c'est pourquoi je vous propose aujourd'hui de gagner 1 prix de 60 000 points IHG Rewards Club grâce à @IHG ! Les voyages hivernaux sont justement une toute nouvelle tendance chez les Canadiens (d'ailleurs 65% des Québécois considèrent le Canada comme une destination de choix en hiver)! POUR PARTICIPER: 1. Aime la publication 2. Abonne-toi à @IHG 3. Abonne-toi à @bloglecahier 4. Commente ta destination d'hiver de rêve. 5. Tag un ami Tu as jusqu'au 30 janvier à minuit pour participer. Le tirage se fera le 31 janvier à midi. Bonne chance!</p>	<p>#ad #voyageshivernauxIHG #voyage#explorecanada #canada150 #winter#winterwonderland #contest#concours</p>
<p><b>Figure 85</b> sponso</p>	<p>Publication sur la page @camille_dg</p>	<p>914 mentions « j'aime » et 18 commentaires</p>	<p>@theofficialpandora</p>	<p>Montreal , Quebec</p>	<p>theofficialpandora</p>	<p>La St-Valentin approche à grands pas! Un bijou c'est toujours un beau cadeau à offrir OU à s'offrir (pourquoi pas). La collection #LOVEDe @theofficialpandora contient des pièces délicates qui sauront plaire à toutes! Je me souviens encore de la St-Valentin où Marc m'a offert un collier. En le portant, je pense systématiquement à lui et je l'apporte avec moi en voyage quand il ne peut pas m'accompagner. PSST: Pour magasiner la collection #PANDORAValentines , vous pouvez vous rendre à un magasin Pandora ou voir les bijoux en ligne!  Photos par @vikki_snyder</p>	<p>#PANDORARing #PANDORANecklace#PANDORAEarrings#PANDORABracelet #PANDORACHarm#ad</p>
<p><b>Figure 86</b> sponso</p>	<p>Publication sur la page @camille_dg</p>	<p>630 mentions « j'aime » et 20 commentaires</p>	<p>@mitsubishican</p>	<p>Palais des congrès de Montréal</p>	<p>mitsubishican</p>	<p>J'ai la chance de travailler @mitsubishican depuis plusieurs années. Quand j'ai commencé comme blogueuse, la marque m'a fait confiance et m'a prêté un véhicule pendant de nombreuses semaines. Encore aujourd'hui, je suis heureuse de collaborer avec eux pour découvrir leurs nouveaux modèles au Salon de l'auto de Montréal.  Pour la première fois au Canada le CONCEPT e-EVOLUTION! Ce véhicule hautes performances entièrement électrique donne un aperçu de la direction que prendra Mitsubishi Motors. Le</p>	<p>#ad #OutlanderPHEV #PHEVformatVUS#hybriderechargeable#véhiculeélectrique #Salonautomtl</p>

Annexe 2 – Analyse du contenu

						<p>système d'intelligence artificielle nous apprendra véritablement à mieux conduire et à retrouver la joie qu'on peut ressentir au volant. Qui de mieux placé pour vous apprendre à mieux conduire que le fabricant des modèles légendaires EVO et Pejaro? Allez le voir de plus près dès maintenant au <a href="#">#SIAM</a>.</p> <p>Mitsubishi-motors.ca</p>	
<b>Figure 87 sponso</b>	Publication sur la page @camille_dg	762 mentions « j'aime » et 35 commentaires	@gibou.ca @thisilk @marine_sausser au @mastercardca	Montreal , Quebec	mastercard	<p>Je suis de retour sur Instagram après ma petite pause du temps des fêtes qui m'a fait le plus grand bien!</p> <p>Vous me connaissez, j'ai constamment de nouveaux projets en mouvement et je suis heureuse d'annoncer que j'ai des grandes idées et visions pour 2019. C'est grâce à des companies comme <a href="#">@MastercardCA</a> qui soutiennent ma vision et m'aident à progresser. Découvrez pourquoi de tels partenariats sont importants pour les entrepreneurs comme moi en cliquant sur le lien dans ma bio!</p>	<p><a href="#">ad #Mastercard #MastercardCA#portraitphotography #portrait#entrepreneur #entrepreneurlife#womenempowerment#womanentrepreneur</a></p>
<b>Figure 88 sponso</b>	Publication sur la page @camille_dg	401 mentions « j'aime » et 23 commentaires	@lavieenrose @famillepassionimo	Montreal , Quebec	famillepassionimo	<p>Mes chats font partie de ma famille! J'aime passer du temps avec eux le matin et le soir. Ça me détend de jouer avec mes petites bêtes poilues. À l'approche du temps des fêtes, je voulais leur faire un cadeau et j'ai trouvé le tipi parfait chez <a href="#">@famillepassionimo</a> ! Alphonse l'adore! J'ai donc essayé (après une vingtaine de tentatives infructueuses) de prendre un selfie avec mon chat sur le retardateur (ce n'est pas une tâche facile on va se le dire). Alphonse préfère bouger et jouer que de rester en place!</p>	<p><a href="#">#ad #famillepassionimo #catlady#ilovemycats #catlover #catslover#catlove #animallover</a></p>

Moment et le temps de mise en scène	Lieu de mise en scène	Facteur(s) déclencheur(s)	Personne(s) présente(s)	Éléments de mise en scène	Sélection des photos	Retouche(s)	Émotion(s) ou sentiment(s) observée(s)
<p>Mise en scène 1 : À l'arrivée de Camille DG vers 8h45</p>	<p>Espace LoV</p>	<p>Faire une publication pour la page Instagram du Blogue Le Cahier</p>	<p>Camille DG (Influenceuse) Étienne Labelle (Chercheur)</p>	<p>Éclairage : Nous avons pris plusieurs photos dans plusieurs angles différents parce qu'elle n'était pas satisfaite de l'éclairage.</p> <p>Distance : Au début, elle voulait que je sois très proche et qu'on voit simplement son visage. Elle ne semblait pas satisfaite. Elle m'a dit de reculer pour qu'on puisse voir une partie de la salle en photo.</p> <p>Arrière-plan : Elle voulait qu'on voie simplement les matelas et le mur blanc. J'ai dû me</p>	<p>J'ai pris 9 photos au total.</p> <p>Avec son iPhone</p> <p>Nous les avons regardées ensemble sur mon cellulaire et après 2 minutes, elle a fait son choix et m'a dit : « OK, je choisis celle-là. Je vais la passer dans lightroom et l'envoyer aux filles ».</p>	<p>Elle a ouvert l'application Lightroom sur son téléphone, et téléchargé la photo sur l'application. Elle a ensuite cliqué sur : « Appliquer les paramètres enregistrés », elle a re-téléchargé la photo dans son téléphone et l'a envoyée par courriel « aux filles ».</p>	<p>Elle semblait très anxieuse de la pose sur la photo : « Je ne fais jamais de yoga, je ne sais pas si ma pose est bonne ».</p> <p>Elle voulait absolument que le logo de Veuve Clicquot apparaisse bien dans la photo.</p> <p>Elle ne semblait pas contente de l'éclairage de la salle : « Je trouve ça sombre ici pour prendre des belles photos ».</p>

				<p>repositionner à quelques reprises car la caméra du téléphone cellulaire à un très grand angle. Nous avons finalement pris la photo à la verticale.</p> <p>Élément : Elle est allée chercher le gros coussin Veuve Clicquot pour le rajouter à la photo. Elle voulait que l'on voit bien le logo de l'entreprise.</p> <p>Vêtements : Elle portait son chandail en coton jaune Veuve Clicquot et un pantalon élastique de sport noir. Elle a mis son capuchon sur sa tête.</p>			<p>Elle a choisi une seule photo sur les 13 et même à ça, je crois qu'elle aurait aimé en prendre une autre : « Bon, on ne passera pas la journée là-dessus. Je ne fais pas de yoga alors ça va être ça ».</p>
--	--	--	--	---	--	--	--

				<p>Pose : Nous avons dû recommencer la photo à plusieurs reprises car elle n'était pas satisfaite de la pose.</p> <p>Émotion : Elle voulait avoir les yeux fermés et avoir l'air sereine.</p>				
Mise en scène 2 : Le cours de yoga	Espace LoV	Faire une photo « dans l'action » pour la page Instagram Yogatribes	<p>Camille DG (Influenceuse) Mayo Wo (Influenceuse) Charles Lam (Influenceur) Blair Eadie (Influenceuse) Natalie Lim Suarez (Influenceuse) Olivia Lopez (Influenceuse) Cassandra De La Vega (Influenceuse) Marcus Troy (Influenceur) Amandine</p>	<p>Une heure de yoga slow flow.</p> <p>Éclairage : lumière naturelle du soleil. Elle trouvait que le soleil était trop fort sur certaines photos.</p> <p>Distance : Certaines photos on ne la voyait pas assez, d'autres on voyait trop son visage : « J'ai l'air constipé là-dessus c'est vraiment laid ».</p> <p>Arrière-plan :</p>	<p>J'ai pris 57 photos pendant la classe de yoga.</p> <p>Prise avec mon appareil Nikon D5600</p> <p>Évidemment, ce n'était pas simplement des photos de Camille mais elle m'avait dit : « Fait juste prendre des photos tout le long et je vais</p>	<p>Elle en a choisi une et m'a dit : « Envoie-la-moi, je vais la passer dans lightroom ».</p> <p>Elle a ouvert l'application Lightroom sur son téléphone, et téléchargé la photo sur l'application. Elle a ensuite cliqué sur : « Appliquer les paramètres enregistrés », elle a re-</p>	<p>Elle a sélectionné une seule photo sur les 57.</p> <p>Elle semblait anxieuse de ses poses : « Ark regarde cette pose-là comment c'est laid ».</p> <p>Elle semblait anxieuse de sa face : « J'ai l'air constipé ».</p>	

			<p>(Influenceuse) Javie Rollero (Influenceur) Nelly Siby (Influenceuse) Sophie Lymburner (Agence) Marie Lafrance (Veuve clicquot) François (Professeur de yoga) Étienne Labelle (Chercheur)</p>	<p>Elle cherchait une photo dans l'action donc elle préférait les photos ou l'on voyait aussi d'autres influenceurs faire la même pose ou le même mouvement qu'elle.</p> <p>Éléments : Elle voulait une photo ou on voyait bien les écouteurs qu'elle avait sur la tête.</p> <p>Vêtements : Camisole élastique et pantalon élastique de sport.</p> <p>Pose : Elle trouvait que toutes ses poses étaient laides et qu'elle avait l'air de forcer pour faire les mouvements : « OMG, je n'ai trop pas l'air naturelle, ça</p>	<p>regarder après ».</p>	<p>téléchargé la photo dans son téléphone et elle l'a envoyée à la madame de l'agence.</p>	<p>Elle avait l'air de ne pas se trouver bonne en yoga : « En tout cas, je suis loin d'être une yogi ».</p> <p>Alors qu'à son arrivée le matin elle trouvait que la salle était sombre, là pendant le cours, il semblait y avoir trop de soleil à son goût.</p>
--	--	--	---	---	--------------------------	--	---

				<p>paraît bien trop que je ne fais pas de yoga ».</p> <p>Émotions : Elle voulait une photo qu'on ne voyait pas trop sa face parce qu'elle ne semblait pas trop s'aimer en faisant des poses de yoga.</p>			
<p>Mise en scène 3 : Après le cours</p>	<p>Espace LoV</p>	<p>Faire une publication pour la page Instagram Camille DG</p>	<p>Camille DG (Influenceuse) Mayo Wo (Influenceuse) Charles Lam (Influenceur) Blair Eadie (Influenceuse) Natalie Lim Suarez (Influenceuse) Olivia Lopez (Influenceuse) Cassandra De La Vega (Influenceuse) Marcus Troy (Influenceur)</p>	<p>Éclairage : Pour cette dernière photo, l'éclairage semblait être à son goût. Nous n'avons pas eu à nous déplacer ou changer d'angle.</p> <p>Distance : Elle voulait que je sois très proche d'elle et que j'utilise l'option « portrait » sur son iPhone.</p> <p>Arrière-plan : Elle voulait que l'arrière-plan soit flou</p>	<p>J'ai pris 5 photos et tout de suite, elle m'a dit : « Ah c'est bon, elle je l'aime ».</p>	<p>Elle a ouvert l'application Lightroom sur son téléphone, et téléchargé la photo sur l'application. Elle a ensuite cliqué sur : « Appliquer les paramètres enregistrés », elle a re-téléchargé la photo dans son téléphone et elle l'a publié sur Instagram.</p>	<p>Elle semblait être moins stressé car il n'y avait pas de pose de yoga.</p> <p>Elle l'a choisi très rapidement par rapport aux autres.</p> <p>Elle semblait avoir apprécié l'activité même si elle n'est pas une fanatique de yoga.</p>

			<p>Amandine (Influenceuse)          Javie Rollero (Influenceur)          Nelly Siby (Influenceuse)          Sophie Lymburner (Agence)          Marie Lafrance (Veuve clicquot)          François (Professeur de yoga)          Étienne Labelle (Chercheur)</p>	<p>mais qu'on voit les matelas et des gens.</p> <p>Élément : Elle est allée chercher un verre de champagne Veuve Clicquot pour la photo.</p> <p>Vêtement : Elle voulait que l'on voit simplement son chandail Veuve Clicquot, pas le reste de son corps. Elle a mis son capuchon sur sa tête.</p> <p>Émotion : Elle voulait avoir l'air reposée, mais énergisée.</p>			<p>Elle ne voulait pas publier de photo de pose de yoga sur sa page Camille DG elle ne semblait pas trop vouloir être associée à cette activité.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

## **Annexe 4 – Entrevue 1 et 2**

### **Entrevue 1**

**Étienne (chercheur) :**

J'aimerais que tu commences par m'expliquer à quoi ressemble une journée typique dans ta vie, quand tu te lèves le matin jusqu'à ce que tu te couches le soir?

**Camille (sujet) :**

Ça, c'est super compliqué parce que, on me le demande tout le temps, pis y'a pas de journée type en fait. EH bon j'me lève tôt le matin, un matin sur deux je vais m'entraîner, ça me permet de me vider la tête, de le faire tôt. Après ehhhh souvent je vais me diriger au bureau, j'arrive ici vers 8h30-9h00 je dirais. Ehhhh j'aime ça arriver avant mon staff, le staff arrive entre 9h00 et 9h30, 9h30 c'est l'heure qu'ils sont supposé commencer pas plus tard, mais on sait souvent tout ce qui arrive. J'aime ça arriver en premier ça me permet d'être au bureau, prendre mon petit café et relaxer, pis après c'est super variable, autant des fois j'ai des photos shoot, des fois j'ai des meeting au centre-ville, des fois j'ai des meeting qui sont ici, des fois je prépare des pitches, eh des fois je vais être en montage vidéo, des fois je vais aller chez le client, des fois je voyage... très très souvent ehhhh fac y'a pas vraiment de journée type, mais je travaille toujours au moins jusqu'à 5-6h00, si je ne suis pas allée au gym le matin, j'y vais le soir, parce que je vais au gym à tous les jours, des fois le midi, comme là je suis allée ce midi faire de la boxe fac tsé ...

**Étienne :**

Ça veut dire que ton gym est proche d'ici ?

**Camille :**

Oui yer la rue d'à côté, pis sinon la piscine est à 10 minutes, j'habite à côté de la montagne fac tsé, je m'entraîne tout le temps, je fais pleins d'activités super différentes fac le soir venu soit je vais aller au gym, je vais me vider la tête soit je vais aller faire du vélo, j'vais faire quelque chose, après je reviens chez moi, je soupe, je retravaille très très très souvent, les lundis, mardi, mercredi, je travaille le soir avant de me coucher, genre réécrire des articles, parce que j'ai pas eu le temps de le faire durant la journée, je vais relire des choses, j'vais m'assurer que tout est prêt pour le lendemain, pis lundi, mardi, mercredi après j'écoute la télé pis j'me couche, mais les jeudis, vendredis soir j'vais aller souper avec des amis, j'vais chiller.

**Étienne :**

Donc c'est ces journées la que tu réserves plus à tes amis ?

**Camille :**

Ouais, le soir. Pis la fin de semaine, moi je quitte la ville très très souvent ehhhh. Je fais du sport, je bouge. Oui je suis tellement ON, je suis tout le temps ON parce que mes employés peuvent me rejoindre sur mon téléphone cellulaire, pis c'est pu moi qui est sur la veille, c'est pu moi qui travaille, sauf quand j'ai des tournages, des événements spéciaux, la encore là, c'est ben variable.

**Étienne :**

Ton entreprise se spécialisée en quoi ?

**Camille :**

J'ai deux entreprises en fait, bin trois. Codemorse, c'est de la stratégie web et création de contenu. Le cahier c'est un média, donc c'est un des plus grands blogues, lifestyle au Québec. Quand je parle d'un blogue, c'est que tout est écrit au « JE », par les 75 environ

auteurs qu'on a en ce moment. Donc oui, c'est un magazine en ligne, mais au « JE », mettons-le comme ça. Et la troisième c'est Camille DG qui est ehhhh.. bin moi-même en tant qu'animatrice, conférencière, productrice... name it.

**Étienne :**

Au travail, comment décrirais-tu ta relation avec tes employés, c'est-à-dire, est-ce que vous vous rencontrez souvent ? Est-ce que tu as beaucoup de contact visuel avec eu, est-ce que ça se passe plus au niveau de ton téléphone, explique-moi un peu ?

**Camille :**

C'est super variable, ça va dépendre desquels. Hmmmmm parce qu'y'a certains employés qui... ceux qui travaille plus sur le coté Camille DG vont me connaître énormément. EH...vont connaître la Camille Camille tsé ils vont venir chez moi, ils vont me suivre dans les événements, fac on va avoir un contact qui est très très près. Mais c'est sures que la plupart des communications importantes, officielles vont se faire eh par courriel ou par un chat interne qu'on a. Parce que veut, veut pas les écris restent, pis moi j'me dis que si je fais juste leur dire de faire quelque chose, ça marche pas, mais on se voit presque tous les jours. Je ne suis pas tous les jours au bureau, mais presque. On se voit, on échange, on communique, mais c'est sure que la communication officielle se fait par écrit énormément parce que les gens ont tendance à oublier.

**Étienne :**

Avec ta famille et tes amis, comment ça se passe, est-ce que tu as les mêmes relations, ou se sont des relations assez différentes ?

**Camille :**

Bien c'est sur que c'est pas la même chose, c'est sur qu'eh... ma famille et mes amis, je ne vais pas utiliser le même canal de communication non plus. Ma famille et mes amis ça va se faire sur Messenger de Facebook, pour moi qui est un endroit... tsé j'ai aussi des employés qui sont mes amis... si tu m'écris sur messenger dans ma tête à moi t'es en train de vouloir me parler de mon chum, ma fin de semaine, ou de ton problème de couple tandis que si tu m'écris sur Google Talk, messagerie de travail avec G Suite, ben là tu es en train de me parler d'un problème de travail, si tu m'écris sur Google Talk de tes problèmes personnels j'vais te dire va m'écrire sur Messenger vice versa parce que le canal est super important pour moi, parce que j'aurai pas le même ton, j'vais pas le prendre de la même manière. Pis avec mes amis oui on utilise souvent Messenger, c'est sur aussi que j'ai des amis à travers le monde fac j'vais utiliser WhatsApp. Fack oui, il y a énormément d'écrits, beaucoup beaucoup d'écrits EH pis après quand on se voit, on laisse complètement la technologie de coté, tsé j'pense, j'ai deux amis qui m'appelle, chaque fois je trouve ça quand même drôle, je ne suis pas quelqu'un qui aime tant que ça parler au téléphone, j'suis comme OK on va se voir, ça va être ben plus simple, pourquoi on se parle au téléphone ?

**Étienne :**

Tu n'aimes pas beaucoup parler au téléphone ?

**Camille :**

Non, ça m'énerve. À part si on se met en Facetime.

**Étienne :** Donc Facetime, dirais-tu qu'il y a une différence lorsque tu vois la personne sur ton appareil ?

**Camille :**

Bin pour mes amis oui, au travail je ne fais pas trop de Facetime. Mais disons que par exemple je suis au Panama, et je veux parler de quelque chose, parce que j'ai vu un email passer, pis j'ai l'impression que par écrit ça va être trop compliqué, là j'ai Facetime, pis après je vais faire un résumé de l'appel par écrit avec ma gang ici...

(Je ne sais pas qui essaie de rentrer là, c'est pas une porte d'entrée, mais bon... OK)

Pis ehhhh... c'est pas la même chose, avec mes amis je vais Facitimer... parce que si on est en train de se raconter une niaiserie, mais ben plus drôle de se voir tsé... fac c'est pas les mêmes raisons de Facitimer tsé...

**Étienne :**

Avec ta famille et tes amis, utilises-tu Instagram ou c'est strictement réservé à ton « fanbase » ?

**Camille :**

Bin oui c'est sûr que ma famille, mes amis vont commenter, vont voir mes stories et vont m'écrire en privé genre : « Ahahahah c'est tellement toi », « Ahhhh ton chat blablabla... », mais non, on va pas avoir des communications, mais tsé en même temps, entre mes amis et moi tsé... Moi je « Like » toutes les photos de mes amis très très proche, de ma sœur tout ça... Et mes amis je m'attends à ce qu'ils le fassent aussi parce qu'on le fait entre nous pis tsé oui j'ai 50 000 fans et mes amis en on peut-être 500, mais je le fais pareil et je commente, pis c'est le fun tsé, aussi ridicule que mon frère joue dans une ligue d'hockey cosom qui s'appelle ehhhh... ben son équipe c'est les « Chests » pis y'on une page Instagram pis hier ils étaient en live pis je commentais, je commentais, pis un moment donné, je reçois : « Est-ce que c'est Camille DG, Camille DG qui est en train de commenter ? » J'suis comme : « Oui oui je suis la sœur de votre capitaine ». C'est drôle

parce que la personne qui était derrière l'autre Instagram trouvait ça comique, elle savait j'étais qui, mais elle ne savait pas que j'étais la sœur d'un joueur dans l'équipe clairement... tsé j'avais l'utiliser, mais pas pour des choses importantes avec ma famille, c'est pas un moyen de communication privilégié, ça peut arriver des fois.

**Étienne :**

En quoi, les réseaux sociaux numériques peuvent altérer ta manière d'agir, c'est-à-dire que, avant il y en avait pas et maintenant il y en a, alors as-tu vu une différence dans tes interactions ?

**Camille :**

Y'a toujours eu les réseaux sociaux dans ma job. Moi j'ai commencé mon premier blogue en 2008, pis j'ai fini l'école en 2009 donc l'internet a toujours été hyper présent depuis... tsé j'dirais moi je switch c'est fait à l'université. Tsé j'étudiais en théâtre au CÉGEP, j'me souviens même mon premier téléphone flit Fido que j'avais au CÉGEP ça prenait 1 an envoyé un message texte ...pis j'suis arrivée à l'université, j'ai vu eh la puissance d'internet quand que j'ai commencé à travailler aquavideo.TV pis ça jamais arrêté fac j'ai jamais sur le marché du travail.. tsé la première job que j'ai eu en sortant de l'université c'était de gérer la plateforme qui était un peu le Facebook interne de Canoe.ca à l'époque. Fack j'ai toujours été là-dedans. Pis quelque mois plus tard c'est moi qui à gérer la première page Facebook d'occupation double, fac je suis tombé dans les réseaux sociaux dès le début, fac j'ai jamais vraiment... oui j'utilisais j'les utilise énormément, plus moi, j'veux dire y'a des moments ou j'les ai plus utilisés parce que j'avais un poste qui était moins décisionnel tsé par exemple quand je gérais la page Facebook d'occupation double, pis que finalement Quebecor à l'époque y'on pas pensé que la fille qui gère occupation double peu pas gérer

aussi celle de « Salut, Bonjour ! », « TVA nouvelles », et « Clin d'œil ». Tsé j'faisais tout fallait j'me levais à 5h00 le matin, j'me couchais pas, je pleurais tout le temps parce que j'étais rendue tout le temps derrière mon ordinateur, parce qu'à l'époque sur mon téléphone cellulaire t'avais pas les mêmes fonctions pour gérer une page, pour gérer tout ça.. tsé... ça aujourd'hui serait plus facile comme job premièrement parce que les outils utilisés... tsé on pense à la page ensemblepourhaïti, ou j'ai créé le premier live en fdml sur une page Facebook au Québec, c'est complètement autre chose tsé...fac non j'ai pas une bonne réponse à ta question... j'suis pas fine en... ?

**Étienne :**

Quelle importance accordes-tu aux réseaux sociaux avec tes amis et ta famille ?

**Camille :**

Ça va être important pour ehhhh... parce que...mais en fait et mes amis et ma famille sont hyper importants pour moi. Quand je suis avec mes amis ma famille je tasse mon téléphone cellulaire eh pour moi c'est important, j'en parle beaucoup aussi avec mes employés, tsé oui je suis tout le temps ON, mais c'est important que si j'suis ON et tu me poses une question parce qu'est vraiment urgente, t'es pas en train de me dérange pour me déranger. Mais les réseaux sociaux en fait ça aide pour organiser des fêtes, organiser des fins de semaine, organiser des moments, s'assurer qu'on est capable de communiquer, tsé j'ai... et dans la famille Desrosiers et dans la famille Gaudette, j'ai 6 oncles et tantes de chaque bord qui sont tout en couple pis y'on presque tous des enfants, fac je te laisse imaginer le nombre de cousins que j'ai.. tsé quand moi et ma sœur on a organisé le 90<sup>e</sup> de mon papi, ben oui Facebook nous a énormément aidés parce qu'il fallait qu'on « gather » toutes les photos, parce que oui moi et ma sœur on a décidé qu'on organisait ça ensemble, ben oui,

belle idée ! Fack oui c'est... ça peut être super utile... comme là, j'organise... faudrait pas qu'il le sache... les 30 ans... le 30<sup>e</sup> de mon chum en mai fâche ça me permet de communiquer avec tous ses amis, ça me permet de... d'avoir ce contact-là.

**Étienne :**

Est-ce que tu vois un certain inconvénient aux réseaux sociaux numérique, pas simplement dans ton travail, mais aussi dans ta vie personnelle ?

**Camille :**

Bin c'est sur que moi, ça me permet de gagner ma vie aussi tsé en ...donc ehhhh... mais oui tsé comme tout le monde des fois on est tanné. Mais moi y'a un côté que plusieurs personnes vont avoir qui est du côté jalousie, mais j'ai...tsé elle a l'a ça moi j'ai pas ci tatata... pis j'ai pas l'impression que je vie tant ça parce que je suis quand même capable de relativiser et peut-être aussi parce que je ne viens pas d'un milieu ou mes parents... tsé mes parents sont pas pauvres non plus ... ils sont très bien là... mais tsé j viens pas d'un milieu d'une grande opulence. Je ne m'attendais pas à voyager autant nécessairement avec autant de faciliter, ou... tsé j'suis pas quelqu'un qui a besoin d'avoir la plus grande garde-robe de la planète...en fait j'suis quelqu'un... j'suis contente de ce que j'ai tsé... j'ai pas cet espèce... tsé les gens des fois je sais pas ils ont ... moi je ne le sens pas tant que ça... oui tsé c'est sur il y a le côté que je vais trouver négatif c'est quand... en fait c'est des irritants niaiseux... tsé je pars en voyage avec mes deux amie, pis je veux mettre une photo sur Instagram pis y'en a une qui ne se trouve pas belle pis j'suis comme : « C'est juste une photo la (exaspérée)... ». Tsé je pense que je suis tellement là-dedans que moi c'est complètement dédramatisé, pis j'trouve qu'il y a des gens en mettre une importance qui n'a pas rapport d'être... comme souvent ! Je trouve juste qu'on se crée un problème... tsé

j'suis un fille... on dirait qu'on cherche souvent des problèmes ou il n'y en a pas... parce que si tout le monde chillait, pis si tout le monde trouvait ça moins stressant, pis si tout le monde avait pas envie d'avoir la vie des autres, pis si tout le monde avait pas envie d'être potineux, mon Dieu qu'on serait mieux !

**Étienne :**

Est-ce que tu penses que ta présence comme tu as, sur les médias sociaux, ça peut influencer les jeunes à vouloir faire la même chose ?

**Camille :**

Probablement, pis j'espère être une bonne influence quand même... tsé je sais qu'eh... autant j'ai des bonnes que des mauvaises critiques...tsé on va me dire que je me mets en bikini sur Instagram... j'vais te répondre : « Ouais, sauf que c'est une fille qui a des petites seins, qui est en shape et qui a pas... qui mange c'est trois repas par jour pis qui est en bikini, est-ce que tu préfères que ton jeune voit ça, ou qui voit juste des filles qui ont les gros seins refaits et qui te montre le ¾ de leur fesse parce que y'on décidé... anyways...tu comprends le concept... eh j'espère être un bon exemple pis de donner quand même... en fait ça c'est une mission que j'ai veut, veut pas, de donner envie aux jeunes filles... parce que quand moi j'ai commencé j'avais 21 ans pis on me disait qu'être entrepreneure c'est compliqué, quand tu était une fille c'était pire... pis oui je l'ai vécu, pis oui c'est pas facile... fac j'me disais ce que je peux donner dans la vie aux filles c'est juste de suivre leur rêve. Tsé moi mon rêve ça toujours été de gagner ma vie en écrivant pis de voyager. C'est pas mal ça que j'suis en train de faire tsé... fac si j'peux donner envie aux gens de faire ce qu'ils ont envie de faire dans la vie pis arrêter de se mettre des bâtons dans les roues eux-mêmes... ben tant mieux. Mais après tsé y'en a d'autres qui vont m'écrire que

je suis en train de montrer un lifestyle qui est impossible à atteindre et blablablablabla... mais en même temps j'arrive d'un milieu ou mes parents m'ont pas ehhhh... tsé sont pas riches... tsé y'ont payé mes études, tout ça, sont super gentils, mais comme c'est pas eu qui payent mon condo, c'est pas eu qui payent mes billets d'avion tsé... fac ce que j'ai là, je l'ai bâti... fac pourquoi tu ne pourrais pas le bâtir toi aussi ? Ça prend beaucoup de travail, mais si c'est ça que tu veux GO !

**Étienne :**

Est-ce que tu peux m'expliquer un peu ton parcours scolaire, à partir de la sortie du secondaire ?

**Camille :**

Mon fameux secondaire à l'internationale. Après j'suis allée ehhhh en théâtre ehhhh au CEGEP St-Laurent. Deux ans en théâtre pour réaliser que je n'étais pas vraiment une excellente comédienne, j'suis pas mauvaise là, mais... ehhhh j'ai réalisé que j'aimais mieux écrire que jouer même, que j'aime mieux écrire les pièces, fac j'ai participé à des concours d'écriture blablabla... EH pis là j'me suis dit : « Est-ce que je vais en écriture dramatique ? » Pis en même temps j'ai réalisé que je n'aimais pas le beurre de peanut, que j'étais quelqu'un qui était super fonceuse pis je me suis dis : « À tsé j'adore le théâtre, mais j'aimerais avoir une formation universitaire »... fac j'ai décidé d'aller en journalisme, à l'UQAM. C'est là que j'ai réalisé que ce qui m'intéressait en journalisme c'était d'être journaliste à l'étranger, moi je voulais beaucoup être journaliste de guerre ehhhh je parle trois langues : français, anglais, espagnole, sinon c'est sûr tout le Moyen-Orient m'attirait beaucoup pour le côté international. J'ai fait ma spécialisation en politique en plus... tsé en général les gens prennent journalisme et disent j'vais prendre des cours de

spécialisations faciles « on the side » tsé... Moi je me suis dit : « Moi je prends politique tsé... ». Je ne sais pas si c'était une bonne idée à l'époque, non, maintenant j'suis ben contente... ehhhh pis sinon j'me disait j'pourrais travailler en Amérique centrale. Tout ce qui est sur les échanges commerciaux, j'trouvais ça super intéressant et j'ai réalisé que Radio-Canada coupait tous les postes là-dedans, que si un jour je voulais être journaliste fallait que je m'en aille en Saskatchewan pendant X nombre d'années pis ça m'intéressait pas pantoute. J'trouvais que pour me rend ou ça me tentais, tout le reste ne m'intéressait pas, pis autant j'aime Céline Galipo autant ce qu'elle fait maintenant ne m'intéresse pas plus. Lire de même un scripteur devant une caméra j'tais comme : « Bin non... ». Si c'est ça l'aboutissement d'une si grande journaliste, que j'admire, ça ne m'intéresse pas. Fack j'ai eu un choque et c'est là que j'ai commencé à travailler sur le web et à me dire : « Si je faisais moi-même ce que j'ai envie ? » Là oui, c'est sur, j'au un blogue lifestyle, on est loin de parler de gros enjeux politiques internationales, mais j'avais vu une opportunité d'affaire avec tout ce qui était mode, beauté, femme... pis j'ai beau ne pas être... Quelqu'un qui me connaît moindrement, je ne me coiffe pas le matin, je ne me maquille pas le matin, j'adore m'entraîner, mais oui j'aime le beau linge, mais oui j'aime ça faire un photo shoot tsé... Pis je pense que c'est un peu le côté qui est aussi parler aux femmes de manière... un peu comme une meilleure amie sans avoir le côté hautain des magazines... ou je ne me suis pas tant reconnue... tsé je ne lisais pas de magazines quand j'étais jeune pis comme tsé... autant ce qui est drôle y'en a plein qui vont travailler chez Clin d'œil, chez Loulou, qui sont dans ...qui dévore des magazines qui connaissent toutes les marques de make-up... tsé moi j'suis pas cette fille là. Pis ce que je trouve géniale, j'en ai des collaboratrices qui sont ces filles-là sur mon blogue. Fac j'me dis nous on travaille sur... Bin en fait moi ce

que je me trouve intéressant c'est la pluralité des opinions... même si c'est des sujets plus léger lifestyle, c'est avoir une pluralité des opinions parce que, selon moi, y'a pas une manière vivre... pis comme on est pas en train de parler d'un conflit politique, mais oui tu à le droit d'aimer ou de ne pas aimer le yoga et ça ne va pas tuer personne...

**Étienne :**

À quelle fréquence communique-tu avec tes fans ? Et qu'elle est l'importance que tu accords ça ?

**Camille :**

Je me dis toujours en générale, j'essaie de mettre 2 photos par jour, en ligne. Je réponds à tous, tous, tous les messages en privé, ça ça prend du temps ! Ça peut être 10 minutes dans une journée comme ça peu être une heure. Pis des stories, c'est quand j'ai quelque chose d'intéressant... des fois j'oublie complètement aussi parce qu'EHhhh je vis pis c'est ça pis moi je... tsé y'a pas une recette magique pis, je pense surtout avec les stories, tu veux amener les gens dans ton univers fac tsé si ça semble super forcé, ben tu ne les amènes pas dans ton univers en fait, tu es en train de te faire une télé-réalité de toi-même, ou tu te mets en scène 24/7... Moi c'est plus ben je te dis que je suis allé au gym pis je trouve ça le fun pis parce que j'me suis fait critiquer dernièrement que je ne faisais pas vraiment du sport parce que je ne le montrais pas, ce que je trouvais absurde. Fac là, maintenant je le montre. Je trouve ça un peu ridicule, mais bon...I don't realy care (bruit de bouche).

**Étienne :**

Qualifirais-tu que tu es Camille Desrosiers-Gaudette, la fille de tes parents, devant la caméra ?

**Camille :**

Oui oui, ben on va pas se le cacher y'a quand même une différence entre Camille DG et Camille Desrosiers-Gaudette tsé... Camille DG va faire attention à se qu'elle dit, à comment elle le dit... Camille Desrosiers-Gaudette quand elle est avec ses amis à... j'suis plus incisive, plus méchante... j'suis très ehhhh j'ai des opinions qui sont parfois tranchantes ehhhh je connais la politique sur le bout de mes doigts, j'ai mes opinions politiques ehhhh je suis une fille assez politisée et personne ne le sait. Je m'implique personne le sait, parce que j'utilise d'autres noms, ou d'autres affaires... Ou j'écris des romans, qui ne sont pas encore publiés, mais c'est sûr que quand je vais les publier ce ne sera sûrement pas avec mon nom, juste parce que j'ai pas envie que ce soit : « (petite voix) Camille DG, la fille du blogue qui a fait ça ». J'aimerais ça voir si ça va lever juste de même sans mon push médiatique tsé... c'est peut-être mon côté artiste qui est vraiment niaiseux... Ah je voudrais juste voir si les gens trouvent ça vraiment bon, ou y'a peut-être des gens qui vont le basher parce que c'est moi, ou l'encenser parce que c'est moi... mais je me dis si c'est pas moi ben voyons qu'est-ce que ça va donner. Ça c'est pour ça pis pour le côté plus politique et tout ça c'est plus parce que j'ai pas envie que ça entache le blogue nécessairement et que si on avait à se positionner éventuellement, ben ça positionnerait moi et les 75 autres personnes pis ce serait un changement de direction pour le média au complet. Je veux que ça reste un endroit lifestyle, ou je voudrais que ça devienne une revue d'opinions... Est-ce qu'un jour je vais écrire autre chose ? Oui peut-être... mais on verra rendu là.

## **Entrevue 2**

Étienne :

Je sais que je t'ai posé la question la dernière fois, mais je n'ai pas le choix de te la reposer.

Camille :

Ça serait très drôle que je ne dise pas la même chose, mais vas-y...

Étienne :

Non, mais c'était de t'introduire en fait... Donc, tu as quel âge? Tu viens d'où? C'est quoi ta scolarité...

Camille :

Est-ce que tu enregistres? Veux-tu te mettre plus proche pour m'entendre?

Étienne :

Ben, non je pense que ça va...

Camille :

Les filles, on va juste faire attention au bruit puisqu'il enregistre...

Étienne :

Ce n'est pas bien grave... Ce n'est pas la fin du monde... c'est comme... c'est un environnement ...moi je fais de la radio alors ce n'est pas bien grave...

Camille :

J'ai 31 ans... c'est quoi la deuxième question déjà?

Étienne :

Âge? Sexe... tu es une fille...(rire) Scolarité? Pis un peu ton background...

Camille :

OK... 31 ans, une fille, BAC en journalisme, étude en théâtre avant. Mon background. Je suis une fille qui pensait aller en journalisme qui s'est ramassé en marketing web. J'ai fondé une agence de communication marketing peu après ma sortie de l'université donc là, je suis entrepreneure, j'ai l'agence Code Morse ça fait 6 ans maintenant que le blogue le cahier existe et pendant mon BAC j'ai créé mon premier blogue, j'ai commencé à avoir une présence sur le web, sur mon blogue, sur bombe.tv, sur les bachelières donc depuis ce temps-là j'ai quand même une présence web et en parallèle à la fin de mon BAC je suis devenu aussi animatrice télé. Et là, c'est un plein de carrières qui se chevauchent... tsé y'a des gens qui font une chose dans la vie moi j'en fait 8000, selon le temps, selon les projets selon l'envie, mais principalement je suis tout le temps une entrepreneure.

Étienne :

Mais tu n'as pas commencé dans les médias traditionnels?

Camille :

Non, j'ai commencé sur le web, je te dirais pendant mon BAC et les médias traditionnels sont arrivés tout de suite après mon BAC. Ma première apparition à la télévision j'étais en dern... Ben après les affaires que tu fais ado... tsé quand tu t'essayer pis que tu rêves de jouer dans Watatatow là, mais... (rire) c'est arrivé genre dans les dernières sessions de mon BAC à TVA nouvelle, ou j'étais allée m'exprimer à propos de Twitter.

Étienne :

OK

Camille :

À l'époque...

Étienne :

Donc t'as lancé, je pense, c'était Game of Throne la première saison ou quelque chose dans ce genre là...

Camille :

Non de quoi je t'avais parlé, je ne me souviens même plus, faudrait que je google, je ne me souviens même plus ...eille c'est fou en! Mais ...

Étienne :

Je l'ai l'enregistrement, mais il me semble que tu m'avais parlé de Game of Throne...

Camille :

On a fait un Twitter wall pour Game of Throne...

Étienne :

Ouais c'est ça...

Camille :

Ça c'est la compagnie qui a fait ça... mais moi à la télévision je ne me souviens pas de quoi je t'avais parlé exactement, c'est avec Karine Champagne, elle présentait ou elle faisait TVA Nouvelle le matin

Étienne :

Oui

Camille :

Mais tsé je te dis ça, mais en même temps à l'université, j'étais sur l'équipe d'animation terrain à Musique Plus fac oui j'étais inclus dans les médias traditionnels, mais pas up front

Étienne :

Non c'est ça fac ta visibilité à toi de ta personne tu l'avais vraiment sur le web

Camille :

Sur le web...

Étienne :

OK

Camille :

Mais je voulais percer... tsé à l'époque on s'entend que j'avais...

Étienne :

Ouais tu voulais percer dans les médias traditionnels

Camille :

Ouais...

Étienne :

Parce que le web ce n'était pas ce qu'il est en ce moment...

Camille :

C'était mon terrain de jeu le web pour moi, c'était un gros FarWest, ce qui me plaisait c'était cool, mais je ne voyais pas la monétisation ou la carrière. Je l'ai vu assez vite, je l'ai vu j'avais 21 ans... pis à l'époque, y'a 10 ans, les gens ne voyaient pas ça. Moi je l'ai compris oh ok there is something there.

Étienne :

Pis là maintenant tu as?

Camille :

Là j'ai 31 ans...

Étienne :

Fac ça fait 10 ans quand même...

Camille :

10 ans! C'est fou en! Ça va vite, beaucoup trop vite.

Étienne :

Ouais

Camille :

Mais ouais... Eille c'est un beau résumé, il ne faut pas me poser des questions, tu en a pour un an (rire)

Étienne :

Est-ce que tu peux me décrire grosso modo, je sais que c'est... je le vois dans tes stories, il n'y a pas de journée type, mais grosso modo...

Camille :

En moyenne je vais venir au bureau. En général, j'arrive au bureau autour de 9h00, mais tsé je vais être aller au gym le matin tu veux-tu mes affaires personnelles aussi ou...?

Étienne :

(Silence) Tout... Une journée type

Camille :

Une journée type y'a deux journées types. Soit que je me lève à l'heure je vais au gym soit que je ne me lève pas à l'heure et je reste chez nous pis là c'est l'enfer me lever blablabla... anyway fac gym ou pas après j'vais au bureau. Une journée type en général je vais être au bureau tout la matiné je vais travailler je te dirais 60% sur Code Morse, 40% sur Le Cahier Camille DG ou le projet. Fac là je vais m'asseoir avec l'équipe j'vais gérer les différents projets, je vais voir qu'est-ce qui se passe, je vais faire des pitch, je vais tsé y'a des jours je suis en photoshoot, il y a des jours j'suis en tournage, ça va vraiment dépendre, mais tsé en général ça va être pas mal ici. Je vais retourner m'entraîner souvent le midi, je m'entraîne une à deux fois par jour fac ça dépend quand j'y vais pis l'après-midi ben, encore une fois ça peut être un peu, soit je vais retourner au bureau tout ça. J'essaie de terminer mes journées autour de 5h00, ça fait quelques années que je fais ça, pis j'y arrive quand même pas si mal, 5h00 et demi je te dirais, parce qu'au début de ma carrière j'faisais des heures qui n'avaient aucun bon sens, pis j'essaye de cesser ça faire attention à moi. Dans la soirée je vais rentrer chez nous j'adore voir des amis, mais mon chum des fois il veut que je fasse attention pour que je sois plus avec lui fac j'essaye de compenser amis/chum

Étienne :

Je peux comprendre (rire)...

Camille :

Pis j'vais souvent souvent souvent retravailler le soir avant de me coucher.

Étienne :

OK

Camille :

Écrire un article, reprendre mes courriels... ben je prends mes courriels tout le temps, mais j'vais souvent faire des petites petites affaires avant de me coucher, j'ai l'impression que j'ai pris de l'avance pour le lendemain.

Étienne :  
OK

Camille :  
Et puis, selon mon FitBit, je ne dors pas assez, mais pour moi ça me convient, j'dors 5h00 et demie, 6h00 par nuit pis c'est ben en masse.

Étienne :  
Mais c'est intéressant de... que la technologie te dise que tu ne dors pas assez (rire)...je vais y aller sur Instagram parce que c'est vraiment, c'est la plateforme qui m'intéresse pour mon mémoire fac quand tu t'es inscrite sur Instagram en 2012, moi j'suis allé, je suis remonté à ton wall à la première publication...

Camille :  
Je n'ai aucune idée c'est quoi ma première publication...

Étienne :  
En fait, tu es sur la plage... tu es de dos

Camille :  
Ahahahah (gros rire)

Étienne :  
C'est clairement ta première mise en scène là. C'est clairement ta première mise en scène. Fac tu es de dos, tu marches sur la plage, j'imagine que c'est ton chum qui a pris la photo. Bref, c'était quoi ta motivation quand tu t'es inscrit sur Instagram?

Camille :  
Ce qui est très drôle c'est que c'est Philippe Fehmiu qui me parlait d'Instagram pour l'émission Le LAB.

Étienne :  
OK

Camille :  
Pis moi à l'époque j'étais comme : « Ah pas encore un autre réseau ». J'étais tannée déjà...tsé comme... c'était à l'époque ou y n'avait pas mal de nouveaux qui sortaient... pis c'était comme tout le monde voulait être le prochain Facebook... tsé moi pour les émissions, j'étais toujours obligée de m'inscrire sur toute les affaires qui sortaient pis j'étais pu capable... j'étais voyons ça ne lève jamais ces affaires-là. Je me souviens très

très bien avoir dit à Philippe Fehmiu, en salle de maquillage avant l'émission : « Eille là j'suis tannée ça ne marchera pas, c'est juste des photos, j'suis comme, on va se le dire les filtres sont laids, tout est jaune, tout est over saturé, je trouve ça moche, j'étais comme je ne comprends pas, j'm'en fou tsé... ». Là y dit : « Non Camille, je veux vraiment que tu t'inscrives pour l'émission ». Fac je m'étais inscrit pour tester pis j'ai fait mon méa-coule pas à Philippe Fehmiu quelques années plus tard : « T'avais raison ». C'était quand même drôle.

Étienne :

Pis aujourd'hui, mettons tes motivations de l'époque ...tu décrirais comment tes motivations d'aujourd'hui pour utiliser la plateforme? Comment ça l'a évolué par rapport à ce que tu pensais au début quand il t'a dit : « Eille tu devrais utiliser ça ». Pis maintenant, te dire qu'« Hey fuck, je l'utilise à tous les jours »?

Camille :

Je te dirais que j'ai une relation... c'est bizarre parce que plusieurs personnes vont dire j'ai une relation amour/haine avec Instagram... pis moi souvent je suis comme : « Ah vous m'énervez, aime-toi toi-même pis arrête de te comparer blablabla »... J'trouve ça fatigant. Pis dernièrement, j'ai trouvé ça lourd parce qu'il y a pas mal de changements d'algorithmes... il y a pas mal de choses qui sont arrivées pis je trouvais que c'était des héritant pis que... moi c'est devenu une partie de mon travail... tsé je trouve que... pis en même temps c'est difficile pour moi parce que je ne peux pas me mettre dans la peau de la fille moyenne qui utilise Instagram pis qui ne fait pas d'argent avec ça... pis que ce n'est pas un travail parce que... à la base, j'aime ma vie. Pis je pense que ça fait une grosse différence avec quelqu'un qui va regarder un fil pis qui ne l'aime peut-être pas sa vie ou qui a peut-être envie de la changer ou qui n'est pas à une bonne place. J'pense que tu regardes, tu regardes les réseaux sociaux d'une manière très très très différente selon les lunettes que tu portes pis moi comme j'ai quand même la chance, je suis heureuse, j'ai un beau cercle d'amis, j'ai un chum qui m'aime que j'aime... j'aime mon travail, j'aime mon quotidien en général... tsé j'ai réussi à être à une place où je suis bien fac quand je regarde d'habitude Instagram j'ai du plaisir. Mais là, dernièrement j'trouve qu'il y a plein de frustration fac... pourquoi j'suis là c'est sûr j'adore... y'a plein de blogueuses que j'adore suivre moi ce qui me fait triper dans la vie c'est de voyager fac je suis plein de monde de voyage parce que je découvre des destinations, parce que... tsé par exemple une des filles que j'adore suivre c'est Ocean Ramsey qui est une plongeuse hawaïenne, qui plonge avec plein de grands requins blancs pis je trouve ça trippant pis elle fait ça hors des cages alors je suis comme : « WOW ». Fac moi ça me fait voyager beaucoup. En même temps, ça me garde alerte de qu'est-ce qui se passe dans le marketing de contenu parce qu'on s'entend qu'il y a beaucoup de trucs là-dessus... pis on ne va pas se mentir, moi c'est un gagne-pain en même temps, pis j'ai bâti une communauté avec les années pis je pense que c'est ça aussi qui ..tsé dans le genre, quand un algorithme vient jouer avec ta relation avec la communauté... tsé j'ai des photos que... tsé y'a une photo que j'ai mis genre à plage, pas en fin de semaine, l'autre d'avant, que je trouvais correct, mais comme correct, qui a eu 1400 likes parce que bien l'algorithme a décidé que tout le monde allait la voir. Pis après, j'ai mis une photo que moi je trouve beaucoup plus belle pis qui a 400 likes, j'suis comme : « Ah c'est fâchant » ... pis là je vois le nombre de

personnes qui l'ont vue pis je le vois que c'est parce qu'il y a moins de monde qui l'ont vu qu'elle a eu moins de likes. Fac tsé, je suis quand même consciente de faire la maths que, ce n'est pas que les gens n'aiment pas la photo, pis ce n'est pas que ça me dérange de ne pas avoir de likes, c'est juste que je me dis : « J'ai bâti une communauté pis la communauté ne voit pas mon contenu des fois, pis d'autres fois, elle va vraiment le voir ».

Étienne :

Elle va voir du contenu, dans le fond, que tu n'es pas nécessairement satisfaite...

Camille :

Ben non, mais je la trouve correcte la photo, je la trouvais bien, mais tsé, ce n'était pas ma pref tsé... Mais bon tsé ça en même temps ce n'est pas très grave. (Son téléphone sonne). J'aime encore Instagram... mais des fois il faut que je me dise : « OK Cam let it go » (Son téléphone sonne et elle regarde qui l'appelle). « Tsé Cam, let it go c'est une plateforme, tu l'utilises comme tu l'utilises ». Pis tsé un jour, je me dis : « Je vais peut-être arrêter ». Mais pour l'instant, j'ai vraiment du fun avec ça... pis ça me permet de créer du contenu vraiment cool pis tsé juste comme... Ben si tu m'as suivi autant tu l'as vu qu'il y a deux semaines, je suis allé à l'hôpital pis j'ai eu ma première prise de sang à vie pis moi je ne suis jamais allée à l'hôpital de ma vie fac ouais quand je me suis ramassée aux urgences ça été une grosse affaire pour moi, mais la réponse de ma communauté a été débile... débile. J'ai eu tellement tellement tellement de messages que j'ai faits comme : « OK ben il y a vraiment quelque chose tsé ». Je n'étais pas sur de poster cette storie là pis quand je l'ai fait, j'étais comme : « Est-ce que je devrais faire ça? ». Tsé, ce n'est pas quelque chose de positif, ce n'est pas quelque chose dans l'angle Camille, ce n'est pas qu'est-ce que je partage d'habitude. Pis finalement, y'a tellement de filles qui m'ont dit que ça leur ait arrivé que je me sois dis : « Je vais écrire un article là-dessus pis j'vais en parler parce qu'il y a plein de fille qui ont fait : « Hey Cam, tu devrais faire ça tu devrais faire ça », pis j'ai vraiment senti que j'avais un lien que je n'ai pas d'habitude parce que peut-être contrairement à d'autres personnes, c'est pas parce que je ne veux pas partager des affaires tristes, c'est que ma vie, en général, va bien. Fack je n'ai pas grand-chose... tsé comme... tant mieux pour moi, mais en même temps, des fois j'suis comme : « On dirait que les drames, ça rallie, mais je n'en ai pas tant que ça.

Étienne :

Bin justement, tu as montré une partie plus personnelle, dans le fond, de toi pis la réaction... exemple quand tu montres des trucs que tu montres tout le temps, est-ce que la réaction est quand même stable là, tu es en train de me dire que tu as montré ça pis que tu as vue comme un boom de réactions...

Camille :

Ouais ben tsé c'est ça je pense que les gens sont tannés de voir que je vais au gym tout le temps... tsé en même temps y'a d'autres filles qui me disent : « Eille tu n'es pas allée au gym pendant tant de temps, qu'est-ce qui s'est passée? » tsé...

Étienne :

Mais en même temps, la dernière fois, quand qu'on s'était rencontré, tu m'avais dit... Je ne sais pas si tu t'en rappelles, mais tu m'avais dit : « Y'a des gens qui m'écrivent parce que je poste juste des photos que je vais au gym, mais les gens ne croient pas vraiment que je m'entraîne »...

Camille :

Ouais

Étienne :

Pis depuis ça, j'ai remarqué... c'est quelque chose que j'ai remarqué... pis là j'ai vu j'suis comme : « Là elle s'est mise à poster plein d'affaires qu'a s'entraînait tsé ... ». Fac est-ce que tu réagis des fois aux ...

Camille :

Ouais

Étienne :

... commentaires pis tu adaptes ton contenu que tu présentes par rapport aux nombres de commentaires que tu reçois?

Camille :

Oui... bin j'adapte pas mon contenu, mais c'est juste que je me dis : « ça je ne le postais pas d'habitude fac je vais le poster ».

Étienne :

OK

Camille :

Tsé comme là hier, je suis allé luncher avec quelqu'un pis elle m'a dit : « Ah j'avais l'impression que tous tes looks sont sponsorisés ». Pis là, on en a parlé hier pis là j'suis comme : « Mes looks ne sont pas sponsorisés, c'est des compagnies souvent d'ici qui me donne du linge pis j'essaie de donner de la visibilité à des compagnies d'ici, pis il ne me paye pas pour le faire, c'est juste parce je les aime. Pis là, les gens pensent que je fais du... (elle n'a pas voulu dire le mot CASH mais j'imagine que c'était ça). Pis là je fais : « Wooh wooh wooh ». Fac tsé hier j'en ai parlé justement avec les stagiaires aussi, pis avec MC pis là on va écrire un hashtag comme : « produit reçu ». Mais tsé oui je vais réagir à comment la communauté agis, mais c'est parce que dans ma tête à moi, c'était obvious que mes looks c'était pas des AD parce que je n'avais pas mis AD parce que moi, dans ma tête, quand je mets AD c'est une pub, mais eux ne l'avaient pas vue de même. Fac là, je me dis : « Oui faut je réagis » fac oui c'est un échange, ce n'est pas une communication ONE WAY, c'est ça qui est cool aussi la... C'est que tu reçois de l'autre côté et tu de dis : « OK j'vais le changer ». Mais en même temps, je ne vais pas devenir ce qu'ils veulent que je deviens. C'est juste que je vais leur montrer des choses que des fois je leur montrerai moins.

Étienne :

Je comprends. On va parler de tes usages Instagram, tu disais que tu utilisais la plateforme quand ça te tentait, justement c'est quoi un peu ta fréquence d'utilisation d'Instagram?

Camille :

Bin....

Étienne :

À la journée... parce que... je te suis, je sais que tu es là à tous les jours fac dans une journée... un peu c'est quoi?

Camille :

Bin tsé tu vois, il y a peut-être deux semaines, c'était tellement dans le jus pis je trouvais que je l'avais moins utilisé, je n'ai pas posté de photo pendant une journée pis j'étais comme « Je n'ai pas posté!... J'ai oublié ». Mais j'ai trouvé ça drôle... ah j'ai oublié, mais en général je vais regarder le matin en me réveillant pis je vais poster soit le matin, soit tard le soir des fois dans le milieu de la journée, mais ça va souvent être des sponso. Mes photos perso sont plus genre matin soir je vais regarder le matin en me réveillant, je vais regarder quand je vais aux toilettes dans la journée pis le soir. Au travail, je n'ai pas le temps...

Étienne : Ouais ouais je comprends...

Camille :

Parce je pense que des fois, les gens ne réalisent pas, si je regarde mon Instagram au travail, c'est parce que j'ai mis un sponso en ligne pis je le dis à l'équipe. J'suis comme : « Y'a un sponso en ligne ». Mais, sinon je n'ai pas le temps.

Étienne :

Pis une durée moyenne de connexion environ... t la...tsé tu dis les toilettes...

Camille :

Ah! Le soir, ça peut être beaucoup trop long. Quand je suis en auto pis c'est mon chum qui conduit pis là, je scroll je scroll je scroll...pis là plus loin, je scroll pour scroller, ça aucun sans... pis je me contrôle tsé. Mais je te dirais tsé matin/soir c'est une durée moyenne de en bas de 5 minutes, pis quand je vais aux toilettes, ça dure 2 minutes tsé comme vite vite vite (clappement de main). Pis tsé moi je me suis fait aussi des comptes des comptes que je veux voir en particulier tsé fac je sais que je vais les voir en premier tsé...

Étienne :

Bin justement sur ces comptes là... Qu'est-ce que tu regardes le plus? Tu es plus du genre à scroller le le le ...le mur de publications, ou tu regardes plus les stories?

Camille :  
Plus le mur de publication...

Étienne :  
OK

Camille :  
Les stories je vais regarder quand y'a vraiment quelqu'un que je veux voir en storie, j'vais cliquer dessus, mais moi les stories de tout le monde (son de découragement). Je trouve que la plus par des stories ne sont pas aussi esthétiques, aussi intéressantes. C'est peut-être mon affaire de génération, mais comme moi je n'ai pas embarqué dans le mode un peu YouTube, je ne veux pas savoir tout de la vie des gens. Je sais que moi je le partage un peu comme ça aussi parce que c'est un peu ce que les gens veulent consommer mais... pis que ça ne me dérange pas moi de le faire, mais je n'ai pas envie moi de voir ça nécessairement de tout le monde...

Étienne :  
OK, fac c'est quand même intéressant... c'est quoi que tu penses qui se passe dans la tête des gens qui te suivent?

Camille :  
Bin c'est parce que les gens le consomment comme ça sur YouTube pis que les gens... les gens aiment un peu le côté télé-réalité... tsé qu'on se crée un peu nos propres télé-réalités. Tandis que moi ce n'est pas moi quelque chose qui va m'attirer tant que ça fac c'est correct aussi. Pis mon public, en même temps mon public... ben mon public tsé mais par contre, mon amie je veux le voir tsé. Mon amie Sophie Boyer dès qu'elle post je l'ai ... tsé dès qu'elle l'a posté je l'ai vu, j'ai vu chacune de ses stories, j'ai mis du son pis j'ai voulu le voir, parce que c'est mon amie. Pis j'ai envie de savoir. Mais comme, la plupart des blogueuses...

Étienne :  
Mais comme la blogueuse que tu parlais tantôt Ocean...

Camille :  
Ouais Ocean Ramsey, je vais regarder parce que c'est une plongeuse fac je vais regarder ses stories mais tsé comme Éli Duquette, que je connais bien, que je trouve super fine, qui est vraiment une bonne Youtubeuse ben, je n'en ai rien à cirer de savoir ce qu'elle fait le soir avec son chum

Étienne :  
C'est quand même intéressant ...

Camille :  
Mais je la trouve intéressante, je la trouve fine, je la trouve belle, pis elle est sweet...

Étienne :  
Pis si je me fis exemple à ton dernier voyage...

Camille :  
Ouais...

Étienne :  
Pis que là tu es allée faire de la plonger, est-ce que tu, tu ...t'essai d'aller chercher un peu le contenu que Ocean...

Camille :  
Ocean Ramsey

Étienne :  
Que Ocean Ramsey a refait... Est-ce que t'essaies de...

Camille :  
Non parce qu'elle est très très très léchée et très bien fait... pis moi j'étais en voyage avec mon chum pis oui je crée du contenu pour tsé pour voyage, j'ai sorti une vidéo hier pis tout ça... mais, je voulais vraiment être en voyage avec mon chum, fac mes stories y'étaient pas parfaite pis en même temps (son pssh) c'était le fun, j pense que c'était un peu tout terrain. Regarde on est parti, on a pris une auto pis on... on... on n'était pas là pour travailler à 100% fac ça ne me dérange pas non plus..

Étienne :  
OK cool! Là, je vais te parler plus des publications que tu post. Dans le fond, moi j'ai remarqué qui a eu.... Moi je suis parti de ta première publication, je pense que c'est en 2012 ehhhh...

Camille :  
Ça se peut...

Étienne :  
Genre 5 mars 2012

Camille :  
Eille je sais... (on ne comprend pas trop les mots)

Étienne :  
Parce que j'ai fait des screen shoot dans le fond, il faut je les garde...

Camille :  
J'adore ça les filles dans le fond... eu sont juste comme crampé (rire en groupe)...

Personne extérieure :  
Moi aussi ... (on ne comprend pas trop ce qu'elle dit...)

Étienne :  
Ouais non, mais c'est parce que ...

Camille :  
Le lendemain de la fête de ma sœur

Étienne :  
Non, mais c'est parce que ...je...c'est long, quand tu reviens sur un...

Camille :  
Eille ça aucune sans ...

Étienne :  
Un wall instagram... je ne sais pas si tu le sais, mais comme si tu reviens comme exemple tu pèses sur une photo, pis la tu pèses sur le mauvais piton ben ça te remet en haut du ... fac la faut-tu rescroll, pis tu rescroll...

Camille :  
Tu sais qui a des app pour ça... qui te permettent de revenir...

Étienne :  
Oui, mais je ne paie pour absolument rien... j'y vais avec les moyens du bar, c'est pour l'école. À quelle fréquence tu publies des photos sur Instagram? Est-ce que c'est une par jour? C'est 2 par jour?

Camille :  
En moyenne c'est 2 par jour... Ça été 2 par jour pendant un bout, mais en moyenne c'est une par jour en ce moment.

Étienne :  
OK... parce que moi j'ai regardé ton wall, comme je te disais, des fois tu étais à 5, fac j'ai vu exemple que ta stratégie, si je peux appeler ça une stratégie, a la changer...

Camille :  
Oui tout à fait

Étienne :  
OK

Camille :  
Mais avant, je postais beaucoup beaucoup plus...

Étienne :

T'étais à comme 4, 5 photos par jour, mais avant aussi il n'y avait pas l'option, ça aussi je l'ai remarqué, il n'y avait pas l'option d'album...

Camille :

Ouais...

Étienne :

Donc c'est sûr qu'un coup que l'option d'album est arrivé ben là souvent tes photos tu postais du même événement de 2, 3 jours ils se sont regroupés en un album. Fack ça j'ai trouvé ça intéressant parce que ça te faisait... ça gardait ta publication là ... à place de n'avoir 2, 3 que tu perdais exemple des likes ou du reach sur ta première publication tandis que maintenant, tu as le même reach avec ton album...

Camille :

Exactement, mais tsé encore des fois je vais faire le même look que je vais poster plus qu'une fois parce que je veux vraiment que la photo soit « on top » tsé... Mais je post beaucoup beaucoup beaucoup moins qu'avant... Je postais 5 fois par jour?

Étienne :

Aya aya oui, mais... mais ça je te parle 2013-2014...

Camille :

Ah oké! Oui oui... j'étais comme (air perplexe). Parce que dernièrement... il y a longtemps, c'était 2 par jours, très longtemps. Comme là, le cahier c'est deux par jour, encore. Mais là, j'suis rendu à une par jour en moyenne.

Étienne :

Pis est-ce que c'est dur de devoir gérer deux plateformes?

Camille :

C'est les filles qui gèrent l'Instagram du blogue (en me pointant les deux autres filles dans la pièce) et l'Instagram de Booklet, ça c'est les filles. Moi par contre, personne d'autre que moi gère Instagram Camille. C'est moi qui réponds à tout, c'est moi qui gère tout.

Étienne :

Pis est-ce qu'ils ont un contenu éditorial, est-ce qu'ils ont leur couleur ou c'est t... toi..?

Camille :

Ils font approuver chacun de leur poste par MC qui est l'éditrice, ou moi.

Étienne :

OK, parfait. Pis qu'est-ce qui motive une publication? Justement, tantôt tu parlais de... de de sponsor... oui c'est sûr, le partenariat avec un... une marque, ça va motiver une

publication, mais sinon qu'en tu n'as pas de sponsor pis c'est juste toi... qu'est-ce qui te motive à publier une photo?

Camille :

Bin j'ai mes looks quotidiens, ou presque quotidiens sur le blogue le Cahier, déjà j'en poste beaucoup... Qu'est-ce qui me motive, c'est une bonne question...(elle réalise) : Hey des fois je le fais juste pour le faire peut-être... mais oui y'a une partie...

Étienne :

Mais... ça se peut.

Camille :

Ouais y'a une partie je le fais juste pour le faire... y'a une partie que je le fais pour le faire, pour vrai. Au tout début, c'était juste une autre présence web. Je ne vais pas mentir aussi, j'en parlais avec une amie parce qu'elle m'a dit : « Camille, si tu trouves ça lourd des fois, arrête. Je fais : « Oui, mais j'ai bâti tout ça, ça fait des années que j'ai bâti une communauté, que j'échange avec cette communauté-là, pis là... pis je me sens comme si j'ai encore quelque chose à dire. Tsé j'ai encore envie de représenter certaines femme pis j'v... j'veux pas dire ça comme si je représentais tout le monde, mais tsé... j'pense que je peux encore amener une discussion qui est intéressante, qui est là. Je pense que... souvent sur les médias sociaux tu as les gens qui partagent un peu... ben du vide dans le sens où il n'y a pas vraiment de contenu, pis tu en as d'autres que c'est très très très des opinions braquées, pis moi j'ai plus envie d'être dans... pas d'en l'entre-deux, mais de partager une opinion, mais de parler et non pas de combattre. Pis tsé j'ai encore envie de le faire. Tsé cette semaine quand j'ai écrit l'article : « Comment on se sent... », ben comment on a le droit de se trouver belle et tout ça, j'étais comme : « Il n'y a pas grand monde qui en parle... c'est pas là »...Fac ouais ce qui me motive aussi c'est des fois j'ai juste... j'ai envie de le faire pis le retour aussi fait tout le temps du bien... pis ça va avec le blogue, le blogue j'ai... j'adore ça fac c'est comme ça que...

Étienne :

Pis les types de publications que tu fais... y'a des y'a des grandes catégories, on va dire, que ce soit nourriture, voyage, mode... Toi tu te situes dans quels types exactement?

Camille :

Ben moi je fais du voyage, définitivement. Je fais de la mode, sur, sur, sur. Du « live style », je ne fais pas vraiment de bouffe. Comme pour vrai, je ne prends pas des bonnes photos de bouffe, j'aime... tsé j'aime ça manger, mais pas tant que ça. Comme pour moi, ce n'est pas un grand plaisir. C'est plate à dire là... mais je ne cuisine pas. Moi, que l'assiette soit bien présenter (avancement de tête vers l'avant), tant que ça goute bon. Fac non photo de bouffe, je mets ça en storie, mais j'aime ça me faire inviter au restaurant, don't get me wrong. Non fac c'est vraiment voyage, mode, pis ma vie la tsé... je montre mes chats souvent tsé des affaires de même...

Étienne :

Pis comment tu choisis une photo que tu vas mettre sur Instagram? Y'as-tu ...

Camille :  
Parce que je la trouve belle.

Étienne :  
That's it? Y'a pas de processus derrière chaque photo? Y'a pas un... Thats it, tu la trouves belle pis...

Camille :  
Bin c'est sûr que je vais faire attention mon fil... tsé là je l'ai devant moi en te parlant. Tsé, je veux que mon feed y fit. Des fois ça me fait chier parce que j'suis comme : « Ah non, je n'ai pas mis la bonne photo dans le bon ordre, je n'aurais pas dû faire ça ». Mais, en même temps j'suis comme : « Camille là, let it go, tu es pas mal la seule personne qui est freak de même à propos de ton profil et toi là (éclat de rire ensemble). À part nous deux, je pense que c'est correct. Y'a personne qui est aussi freak de mon profil pis qui va vraiment aller le voir, just let it go ce n'est vraiment pas très grave. Mais tsé, je veux que ça fit, je veux que ça soit beau, mais après tsé... Je suis comme : « Ah la photo, moi je la trouve belle, je la trouve le fun, je trouve qu'il y a quelque chose, go je la post ».

Étienne :  
Pis là c'est drôle, tu me dis que tu as ton profil devant toi fac tu es sur ton profil Instagram en ce moment?

Camille :  
Bin parce qu'on en parle fac je l'ai ouvert...

Étienne :  
Ouais non, mais en fait, je trouve ça drôle parce que j'avais comme question, c'est ou que tu l'utilises le plus? Est-ce que c'est quand tu es connecté à ton ordi?

Camille :  
Non. Mon ordi... je l'ouvre sur mon ordi quand j'ai un sponso.

Étienne :  
OK

Camille :  
Voir si le sponso roule. Fac là, j'suis comme « Y roules-tu? ». Comme toujours prendre mon cellulaire, ça me fait chier quand je travaille, fac c'est juste plus facile pour changer d'onglet, mais sinon c'est sur mon cell.

Étienne :  
Fack toujours sur ton cellulaire, tablette? Est-ce tu utilises...tu as un iPad ou?

Camille :  
Bin y'a pas ...y'a pas été chargé depuis un an j'pense...

Étienne :

OK, fac ce n'est pas quelque chose que... fac c'est ordinateur ou cellulaire. OK

Camille :

Mon cell moi c'est mon meilleur ami là... Google Pixel 3x large (elle me le montre... je ris un peu). Ouais je l'aime beaucoup.

Étienne :

Hmmmmmm....

Camille :

Y'a brisé à Paris... Bin pas celui-là mon ancien y'a brisé à Paris en voyage et j'avais été obligé de me résilier à acheter un autre téléphone parce qu'il n'y avait pas le Google Pixel 3... fac je me suis acheter un iPhone, quand je suis revenue, je l'ai vendu et j'ai racheté mon téléphone.

Étienne :

OK, pour vrai? (Un peu surpris... et je ris). Ok fac y'a fallu que tu te racheter un téléphone en voyage?

Camille :

Oui

Étienne :

OK.

Camille :

Parce que y'a juste brisé, j'ai appelé, j'ai essayé d'avoir du service de Google pis ils ont fait comme : « Oui, mais faudrait que tu l'amènes dans un magasin, mais je suis encore à Paris pour tant de jours, je ne pouvais pas documenter Paris tsé... pas présenter Paris, pas avoir de téléphone...

Étienne :

OK. Fac tu t'es sentis obligée de racheter un téléphone pas pour nécessairement être en communication avec ta famille, mais avec ta communauté?

Camille :

Bin pour prendre des photos ouais, pour ma com...ouais, ouais... ma famille tsé je veux dire, je voyage tout le temps, ils ne sont pas inquiets. Mais maintenant j'ai deux téléphones en tout temps... fac j'en ai un deuxième (avec un petit sourire et veut rire) si mon premier brise, ben j'en ai un deuxième.

Étienne :

OK ben c'est bon. Ça, c'est quand même intense (on rit ensemble).

Camille :

Yer comme : « Elle est folle ».

Étienne :

Non non, mais c'est correct. Hmmmm ouais ben les thématiques, on en a un peu parlé, ça tourne vraiment autour de la mode pis des voyages ...

Camille :

Pis du sport là...

Étienne :

Ouais pis du sport effectivement. Est-ce que tu documentes, dans le fond, tous tes voyages?

Camille :

Ouais

Étienne :

Tous tes sports? Tout ce que tu fais? Ehhhh est-ce que...

Camille :

Pas tout tout tout... Tsé comme en fin de semaine, je suis allée courir deux fois, tu ne l'as pas vue.

Étienne :

OK.

Camille :

Parce que...

Étienne :

J'aime ça que tu me répondes à moi : « Tu ne l'as pas vue ». Je suis allée courir, je sais que tu regardes mes stories, tu ne l'as pas vue.

Camille :

Ehhhh je ne l'ai pas mis, je ne sais pas trop pourquoi. Tsé, en fin de semaine, je n'ai pas mis grand-chose que j'ai fait. Je suis allée (je ne comprends pas le mot). On dirait que j'avais envie de pas trainer mon cell, ça m'arrive.

Étienne :

OK

Camille :

Mais je sais que ce n'est pas super bon, parce que je sais que c'est cool quand je partage ces affaires-là, mais ça ne me tentait pas.

Étienne :

Pis c'est quel genre de thématique qui pogne le plus? C'est plus le voyage? C'est plus le sport?

Camille :

Voyage définitivement, ça pogne énormément.

Étienne :

OK.

Camille :

Sport, quand je partage des bons trucs, des articles genre comment faire des abos blablabla, ça pogne. Ben tsé, c'est vraiment plate à dire, mais les photos de bikinis ça pogne vraiment beaucoup, mais tsé... Voilà!

Étienne :

Mais tsé, ça pogne depuis la nuit des temps. Fac on s'entend que tsé même si c'est Instagram... dans le magazine Playboy ça marchait, dans le magazine Summum ça marche, dans...

Camille :

C'est ça. Tsé c'est sûr, moi j'en ai beaucoup parce que je voyage beaucoup aussi pis parce que...

Étienne :

Dans des pays chauds.

Camille :

Oui. Pis parce que aussi, dès le début j'ai trouvé important que... d'encourager toutes les femmes à se trouver belles, pis je ne pense pas que j'ai le corps d'une mannequin, loin de là tsé je mesure 5 pieds 3, je suis musclé pis je me dis que je peux amener une narra... tsé Ben, un côté ou ça peut aider certaines femmes à se sentir belle aussi, mais là y'en a d'autres qui disent aussi que non ...en tout cas, ça c'est un gros cas la...

Étienne :

Pis quand tu voyages, c'est vraiment des voyages Sud... voyages de.. Disons de...

Camille :

Ah je fais de tout moi. Je fais des treks, du Sud, je fais du... tsé comme je rêverais vraiment vraiment vraiment d'aller en Alaska faire comme des sports...

Étienne :

Bin c'était un peu ma question en fait. J'ai vu beaucoup de voyage très chaud, mais pas de voyage très froid fac...

Camille :

Bin je n'aime pas le froid dans la vie, mais tsé, j'irais en Alaska pour les animaux pis pour le sport, mais je déteste avoir froid.

Étienne :

OK. Bon, c'est bon à savoir.

Camille :

Mais ce que j'aime le plus moi c'est le sport, fac si tu m'envoies une semaine dans un tout inclus, je ne suis pas heureuse là, je ne suis vraiment pas heureuse là, je capote là. Moi ce que j'aime là c'est genre fait moi faire de la plonger, fait moi faire des hike. Tsé un de mes voyages, c'était Maroc j'veux dire j'suis allé faire ça pas mal de hike. Là j'suis allée faire de la plongé. C'est sûr que je n'amène pas mon téléphone cellulaire au fond de l'océan là, mais...

Étienne :

Tu dirais qu'il y a combien de personnes qui interviennent dans la publication d'une photo que tu publies? C'est-à-dire du moment qu'elle est prise, quand tu fais un photo shoot, par exemple, donc avec un photographe jusqu'à ce que tu la post?

Camille :

Bin s'il y a un photo shoot, ça va être la photographe qui la prend. Elle m'envoie une... Si c'est un photo shoot, la photographe prend les photos, elle m'envoie une tablette ou je décide comme tous les photos que je veux pour mon look. Elle les retravaille, elle me les envoie pis je les post. Finito. Pis si c'est une photo de mon cell ou de mon drone, ou de mon mimo, ou de ma GoPro whatever ; je la prends, je l'édite et je la post.

Étienne :

OK fac quand c'est fait avec ton cell, il y a juste toi dans le processus, ok. À part Instagram, ou que tu post tes photos, est-ce qu'il y a d'autres plateformes que ça soit Pinterest ?

Camille :

Ouais.

Étienne :

Que ça soit Facebook, que ça soit Twitter, que ça soit...

Camille :

Bin Facebook, on les post des fois sur le blogue Le Cahier, des fois sur Camille DG. Pinterest, c'est les filles qui sont là qui s'en occupent.

Étienne :

OK.

Camille :

Qui le mettre à jour. Fac les looks vont sur Pinterest, les articles du blogue vont sur Pinterest, ce n'est pas toutes mes photos. Pis après je fais les vidéos de voyages, qu'on post sur Facebook, Youtube mais ce n'est pas des photos encore une fois. Mais mes vidéos de voyages de voyages, ça passe aussi sur mon IG TV.

Étienne :

OK. Fac tu dirais que tu as combien de plateformes grosso modo. C'est une bonne question? (De la manière dont elle me regardait).

Camille :

Un, le blogue. Deux, Facebook. Trois, Instagram. Quatre, Pinterest. Cinq, YouTube. Six, Twitter. Pis là-dedans il y en a qui a le compte du blogue et le compte de Camille et le compte de « The Booklet ».

Étienne :

OK. Fac...

Camille :

Et le compte de Code Morse...

Étienne :

Grosso modo peut-être une vingtaine de plateformes?

Camille :

Bahhhh... peut-être 15, je ne sais pas.

Étienne :

Ça l'air gros dit de même 20, mais...

Camille :

Mais ce n'est pas moi qui gère tout, j'ai une équipe...

Étienne : Non non non justement justement... impossible que tu gères 20 plateformes

Camille :

Les filles en arrière sont juste crampées (elle rit). Ça fait beaucoup ça (les rires continus).

Étienne :

Mon dernier sujet, c'est vraiment sur la photo.

Camille :

Ça tombe bien que je regarde mon IG en même temps, j'suis comme... « Il la beaucoup trop analysé (je ne comprends pas les derniers mots) ».

Étienne :

Ouais non c'est ça. Dans le fond, moi j'avais une grille... c'est une grille de modalités dans le fond... fac c'était...

Camille :

Tu dois être tanner de regarder...

Étienne : La posture, les identifications, le lieu... tout là.

Camille :

Ouais, tout.

Étienne :

Les hashtag...

Camille :

(Parle à des employés qui partent) Bonne soirée!

Étienne :

L'évolution de tes hashtags.

Camille :

OuI.

Étienne :

Au début, il n'y avait pas de hashtags. Pis là, un moment donné (son d'apparition) ...

Camille :

Bin y'en a beaucoup...

Étienne :

Les hashtags sont apparus...

Camille :

Y'en a eu beaucoup pendant un bout là.

Étienne :

Pis là après, j'ai vu une sélection se faire, très précise de selon quelle photo et tout.

Camille :

Quand les hashtags ont commencé, on en mettait là (son de défilement). Ça n'avait aucun sens. Un moment donné il y a des hashtags qui ont été shadow banded.

Étienne :  
Quel type de technologie utilises-tu pour prendre tes photos?

Camille :  
Quand c'est le photographe, il a son appareil photo.

Étienne :  
OK.

Camille : Moi j'ai sois mon Google Pixel 3 x large, mon Sony A7, mon BGI, MIMO, ma GoPro 7 et mon Madic Pro B, c'est un drone.

Étienne :  
OK. Oui, c'était ma prochaine question. Tellement pas rapport, mais c'est avec un drone que tu as pris tes photos que tu as posté... je pense que c'est...

Camille :  
Hier

Étienne :  
Hier. OK, je me demandais vraiment. J'étais comme : « Ok. C'est-tu... je me demandais là. Y a-t-il quelqu'un en hélicoptère ». C'est avec un drone. Je ne pensais vraiment pas au drone parce que c'est quand assez nouveau comme technologie.

Camille :  
Bin j'ai beaucoup de drones dans mes vidéos. Genre je faisais moins de photo...

Étienne :  
OK. Bin c'est vraiment une bonne idée. Ça fait vraiment des belles shot. Pis est-ce que tu penses que c'est quelque chose que tu vas réutiliser de plus en plus?

Camille :  
Ouais, vraiment! Tsé moi après je retravaille mes photos dans mon Adobe lightroom CC. Ouais ouais ouais c'est ça, au Mexique. Mais c'est parce qu'il y a des voyages ou je ne peux pas l'amener aussi. Je ne peux pas apporter mon drone, ce n'est pas permis.

Étienne :  
Ah ok.

Camille :  
Comme à Cuba je n'ai pas le droit d'entrer un drone. Si j'essaie de l'apporter là-bas, j'ai ben des chances qui me le démantèle à l'aéroport. Ça ne me tente pas au prix que m'a couté mon drone tsé. Mexique, je savais que je pouvais fac je l'ai juste apporté.

Étienne :

Quand tu prends une photo, à quel point la photo est postée instantanément? C'est-à-dire, tu prends une photo... Exemple, moi je prends une photo du divan pis je la post.

Camille :

Non.

Étienne :

Est-ce que... Non, ok.

Camille :

Les photos de looks ça va dépendre quand est-ce que la photographe me les envoie. Fac des fois, je lui cours après. Quand c'est mes photos de fin de semaine, des fois je les étale parce que je ne veux pas toutes les poster en même temps. Mais la première est assez vite après. Tsé quand j'étais partie dans le Maine, la première que j'ai pris avec mon manteau jaune et mon café, elle a deux être postées 2 minutes après avoir été prise, 3 dans le top.

Étienne :

OK.

Camille :

Parce que, il n'y a pas beaucoup de retouche dans mes photos. Y'a de la retouche de couleur, mais tsé, je n'ai pas de retouche... ben la photographe elle va faire de la retouche de peau, mais de base. Tsé, je ne me change pas mon corps, je ne change pas mes... je ne change pas.

Étienne :

OK. C'est quoi tes habitudes de mise en ligne un peu? Fac, au début de la journée... quand tu postes tes photos là.

Camille :

Souvent plus tôt dans la...

Étienne : Tu l'expliquais un peu au début, mais...

Camille : Soit tôt dans le jour ou tard le soir, c'est vraiment comme en ce moment le plus... mais j'essaye vraiment toujours de le voir c'est quand le meilleur moment pis malheureusement ça switch fac c'est dur de savoir...

Étienne :

Fac c'est dur de savoir, mais généralement, une photo le matin, une photo le soir pour rester...

Camille :

Bion souvent une par jour, mais souvent tôt le matin ou tard le soir.

Étienne :

OK. Pis c'est quoi tes habitudes de prise de photo? C'est-à-dire que tu me disais que des fois tu fais des photos shoot avec des photographes. Quand qu'il n'y a pas de photographes, qui prend les photos? C'est ton chum? Des amis? Des...

Camille :  
N'importe qui qui est là.

Étienne :  
N'importe qui qui est là. Pis à quel point ton chum est impliqué dans le processus de prendre des photos?

Camille :  
Il déteste ça.

Étienne :  
OK.

Camille :  
Il déteste ça. Il n'y a presque rien qui est pris par mon chum, sauf quand je suis en voyage avec lui. Parce que j'suis comme... Tsé comme exemple Takata il en profitait lui aussi. J'étais comme : « Dude, tu vas prendre des photos de moi ». Mais, il haï ça pour mourir.

Étienne :  
OK.

Camille :  
Tsé je regarde le fil. Dans toutes mes photos de Takata, il y en a une qui est pris par lui. Sous-marine, mais tsé sous-marine là, il aime ça parce qu'il joue avec la nouvelle GoPro et il trippe. Fac, une, deux, trois, quatre. Ça ce n'est pas lui, ça ce n'est pas lui, j'ai demandé à d'autres personnes. Cinq...

Étienne :  
OK. Fac tu as demandé à d'autres personnes, des touristes là-bas...

Camille :  
Bin tsé du monde qui plongeait avec moi tsé : « Tu peux tu prendre une photo, je sais que mon chum haï ça prendre des photos de moi ». Le monde est comme : « Hehe ».

Étienne :  
OK.

Camille :  
Pis je les place, j'suis comme : « Tu la prends comme ça, comme ça, comme ça, ne bouge pas. OK, je me place (clappement de main) ».

Étienne :

OK. Fac il y a quand même ily a un... justement ce que tu viens d'expliquer c'est un peu un processus de mise en scène.

Camille :

Oui ben c'est parce que je vais leur dire : « Ça va être beau si l'arbre est là... tsé nah nah nah. Tsé je ne veux juste pas... Tsé il y a des photos que c'est super naturel. Il y a une photo, justement au Mexique, ou je suis vraiment crampée avec une amie pis...

Étienne :

Pis la photo a été prise genre sur le vif.

Camille :

Le gars a juste pris la photo sur le vif.

Étienne :

OK.

Camille :

Pis je suis comme : « Cette photo-là est vraiment belle, je la poste ».

Étienne :

OK.

Camille :

Pis elle a vraiment bien marché, elle a eu 1000 likes là.

Étienne :

Bin justement, parlant des likes, je suis quand même curieux d'avoir ton opinion là-dessus. Comment tu trouves que Instagram à ôter les likes?

Camille :

Bin moi je les vois encore, fac ça n'a rien changé.

Étienne : Tu les vois?

Camille :

Je les vois pour tout le monde

Étienne :

Tu les vois pour tout le monde?

Camille :

Ouais.

Étienne :

Ah ouin? Fac est-ce que c'est une affaire de compte identifié que tu vois les likes...

Camille :

Bin, je ne sais pas. Quand c'est arrivé, j'étais encore au Mexique.

Étienne :

OK.

Camille :

Fac je ne sais pas si c'est ça qui change de quoi, mais moi je les vois pour le monde fac...

Étienne :

Pour vrai?

Camille :

Je ne sais pas quoi dire...

Étienne :

OK fac ...Ok c'est bon, c'est une bonne réponse (en riant).

Camille :

Mais moi j'ai l'impression que ça l'a diminué les likes pour la plupart des gens parce que tu n'as plus... avant tu ressentais des fois la pression de : « Ah il y a plein de monde qui ont liké fac je vais liké aussi ».

Étienne :

« Fac je vais liké aussi ». OK.

Camille :

Mais en même temps, ça fait que j'ai des photos qui fonctionnent accotée et d'autres qui down, qui fonctionnent moins, mais je n'ai pas senti une diminution drastique de mes likes fac

Étienne :

OK

Camille :

Je suis un peu neutre fasse à ça.

Étienne :

OK. Est-ce que tu as une certaine ligne éditoriale? Comme je te dis, moi j'ai regardé tes photos depuis 2012 et puis j'ai vu quand même un changement de ton à... Drastique à un moment donné dire genre : « Tsé genre là, c'est photo là sont... ».

Camille :

Bin au début je postais n'importe quoi là. Tsé de ma vie là...

Étienne :

OK, c'est ça.

Camille :

Tsé comme : « Souper entre amies. Yeh! » Tsé c'était un peu comme sur Facebook au début. Tsé au début tu écrivais sur le mur de tes amis : « On se voit-tu ce soir ? ». Tsé je pense que notre utilisation des réseaux sociaux a changé. Mais dans les faits, avec les stories, j'ai retrouvé ce côté-là qui était très très très très très instantané ou des fois je poste un peu n'importe quoi, tu vois juste mon chum qui chiale pis je le laisse là, pas grave. Mais oui, ça, c'est plus...

Étienne :

Fac tu disais, tu as une ligne éditoriale assez différente entre tes stories, tes publications instantanées et puis ton wall.

Camille :

Oui, 100 000%. Mais en même temps, mes photos sont plus... Tsé, il y a un moment où elles ont été vraiment plus léchées qu'elles le sont maintenant. Tsé elles étaient beaucoup plus travaillées, plus léchées, beaucoup plus tsé (clappement de main). Là je pense que j'ai eu un petit genre « fuck off là ».

Étienne :

Relâchement...

Camille :

Pis... les gens veulent ça aussi. Mais moi aussi j'étais tannée là. C'était tellement de la job toujours essayer d'avoir un univers plus black plus si... pis ce n'est pas moi, je ne suis pas parfaite. Fac je ne serais pas parfaite non plus dans mon feed.

Étienne :

Quand tu as un photo shoot...

Camille :

Ouais.

Étienne :

Est-ce que c'est toi et le photographe? Toi et un... quelqu'un qui te maquille? Quelqu'un qui t'habille? Quelqu'un qui...

Camille :

Avant... Si tu me regardes, tu as vu qu'avant j'avais beaucoup de maquillage...

Étienne :

Bin moi je l'ai vu, mais faut que je pause la question parce que...

Camille :

Ouais ouais je comprends. Bin avant j'avais une maquilleuse, j'avais une styliste, j'avais si, j'avais ça... Pis je regardais les photos et je trouvais que ça ne me ressemblait pas parce que je ne me maquille pas dans la vie, je ne me coiffe pas dans la vie (petit rire), j'ai obviously pas de styliste. J'adore la mode pis j'adore m'habiller, j'aime m'habiller différemment. Fac là non, je n'ai plus de maquilleuse, je n'en veux plus, j'ai envie que ça me ressemble pis Camille elle ne se maquille pas vraiment. Quand elle se maquille, c'est avec un peu de rouge à lèvres, fac ça va être ça. Fac non c'est moi, la photographe pis l'éditrice du blogue ou des fois des stagiaires pour nous aider à comme gérer les vêtements, mais on a plus les grosses équipes qu'on avait avant. Avant c'était un gros photo shoot là c'était : styliste, maquilleuse, pis j'avais l'impression que j'étais dénaturée.

Étienne :

OK. C'est quand même intéressant. Fac là, tu as réduit dans le fond les gens qui sont sur tes photos shoot.

Camille :

Ouais. Tsé on va faire un photo shoot spécial de Noël ou là, je vais avec une maquilleuse, parce qu'ont créé des looks de Noël tsé. Mais dans mes looks de tous les jours non c'est...

Étienne :

OK. Fac à certain moment, tu vas faire appel à de l'aide pour... au niveau du style et tout, à d'autres moments, non. Mais généralement, c'est non.

Camille :

Exactement.

Étienne :

OK. Est-ce que tu as des règles, des critères pour qu'une photo soit publiée? Est-ce qu'il y a des trucs en particulier?

Camille :

Que je la trouve belle...

Étienne :

That's it? Y'a pas de : « De même, je ne m'aime pas, mon profil à gauche, à droite. Il ne faut pas qu'on voie trop haut, faut pas qu'on voie trop bas ». Chez pas, y'a pas de...

Camille :

Non, faut juste que je me trouve belle. Mais là c'est très aléatoire, c'est moi avec moi là.

Étienne :

Non, mais c'est ça, exacte. Fac c'est si toi tu te trouves belle, tu l'as post. Est-ce il y a des moments où tu prends 8 photos, du même... Parce que ça c'est quand même un processus, c'est-à-dire que si tu prends 8 photos... Non, mais toi-même, mettons que tu es en voyage, la personne qui te prend en photo, elle a pris... elle a fait 2, 3 fois le clic de photo pis là tu vas choisir parmi ces photos-là, ou c'est une photo...? Parce qu'il y a vraiment une différence.

Camille :

Oui, souvent la personne va en prendre quelques-unes, mais pas 800 tsé. Moi il n'y a rien que j'haï plus que quelqu'un qui dit : « Hey! Prends-moi en photo. Ha ce n'est pas beau, recommence, recommence, recommence ». Là tu me niaise... Tsé moi je donne mon appareil photo, je suis comme : « La personne va en prendre quelques-unes pis comme, ça va être une de ceux-là ».

Étienne :

Pis est-ce que tu utilises filtre ou...

Camille :

Oui, ben je me suis fait des paramètres sur lightroom.

Étienne :

OK.

Camille :

Fac moi, j'ai mes paramètres à moi prédéfinis sur lightroom, que je me suis créée...

Étienne :

Qui sont déjà prédéfinis fac tu utilises lightroom?

Camille :

Ouais.

Étienne :

C'est quand même important parce qu'il y en a 56 millions

Camille :

Avant, j'étais VSIO cam.

Étienne :

OK.

Camille :

Mais là, avec lightroom je peux créer mes propres paramètres prédéfinis pis je trouve que ça...

Étienne :

Pis as-tu déjà utilisé, avant, les filtres offerts par Instagram?

Camille :

Oui, au tout début. Un moment donné, il y a eu la mode de « Face tune », je ne vais pas mentir, je l'ai utilisé.

Étienne :

OK.

Camille :

Mais là non, c'est juste lightroom.

Étienne :

OK. Est-ce que tu dirais qu'Instagram, ben comme dernière question, est-ce que tu dirais qu'Instagram a changé ta pratique de la photographie?

Camille :

Tout à fait. Bin en même temps, oui et non, mais oui, mais j'ai toujours été quelqu'un qui a aimé faire de la photographie. Tsé genre, je me souviens, quand j'avais 19 ans, j'étais responsable du camp de jour de l'université McGill pis j'avais un petit appareil photo que je trainais 100% du temps pis j'ai tellement de photos de cet été-là, de tous mes partys avec les moniteurs de camp de jour, ça n'a aucun sens, je devais être tellement gossante. Mais tsé, c'est à l'époque où j'avais encore un flip phone, ce n'est clairement pas avec mon flip phone que j'allais prendre des photos. Fac j'ai toujours aimé prendre des photos tsé je veux dire, j'ai fait le tour de l'Île-du-Prince-Édouard à vélo à 14 ans pis j'ai tellement de photos imprimées, de ce voyage-là pis je me fais des albums. Chez nous j'ai des albums photo de tout. Pis mes parents ont toujours fait des albums photos de tout, fac j'ai toujours aimé ça.

Étienne :

OK. Fac la photographie a toujours été présente dans ta vie dans le fond?

Camille :

Oui! Tsé comme en fin de semaine, il y a deux semaines, en fait, quand je suis allé à Old Orchard, avec la famille de mon chum, j'ai pris... je dois avoir pris genre une centaine de photo mais presque aucun de moi, tsé il y en a eu sur mon fil, mais la plupart des photos que j'ai pris c'était vraiment de mon chum de sa mère, de mon chum de ses sœurs pis tout ça, puis j'ai fait un album photo, je l'ai imprimé et je leur ai donné hier. Parce que j'étais comme : « C'était tellement une belle fin de semaine », pis ça faisait 15 ans que sa mère n'avait pas vu la mer pis je trouvais ça le fun de juste être photographe pour eu. Pis y'a ce côté-là qu'on ne voit pas sur mon Instagram ou que mon plaisir c'est de prendre des photos des autres, mais c'est juste que malheureusement, ça pogne moins sur un feed Instagram...

Étienne :

Parce que ta face n'est pas dessus?

Camille :  
Ouain...

Étienne :  
OK.

Camille :  
Peut-être si je me créais un autre feed ça marcherait, mais sur le feed Camille DG, les gens s'attendent de voir Camille DG, pis sur celui du blogue Le Cahier, on essaye très fort, c'est ça j'ai dit au fille aussi : « On va mettre moins de Camille », c'est le but, mais on veut que les gens likent autre chose que Camille aussi pis étrangement les gens likent moins pis ça je trouve ça tellement fâchant parce que souvent je suis comme : « La photo est vraiment plus belle que la photo de ma face ». Fac je ne comprends pas pourquoi vous ne likez pas. Mais je ne les contrôle pas...

Étienne :  
Pis en général, de pas juste toi, mais en général, vu que tu es une fille qui dit qui aime la photographie, est-ce que tu penses que Instagram, dans toute la planète, à changer la photographie? C'est-à-dire qu'avant, oui on était... la photographie c'était, photo of the year, wordpress, les albums photos, les photos tangible...

Camille :  
Ce n'est pas juste Instagram qui l'a changé. L'accessibilité à la qualité de photo. Tsé je pense que maintenant, tout le monde s'improvise photographe. Et loin de moi l'idée de dire que je suis photographe, je ne suis pas photographe. J'aime la photo pis je fais de la photo pour le plaisir.

Étienne :  
Tu n'as aucune formation.

Camille :  
Non.

Étienne :  
De photo...

Camille :  
Non. Je fais de la photo pour le plaisir pis c'est que j'ai la chance d'avoir du bon gear, pis je m'amuse pis j'ai des amis photographes qui me montrent comment utiliser mon gear. Fac ça c'est cool. Mais...

Étienne :  
Ton gear... Tu as un appareil photo.

Camille :  
Ouais

Étienne :  
OK.

Camille :  
Oui j'ai un bon. En fait, j'ai 3 appareils photo, j'ai un drone, j'ai un MEMO, j'ai 2 GoPro, j'ai un stabilisateur de téléphone cellulaire, j'ai mon téléphone cellulaire fac tsé...

Étienne :  
Tu as de l'équipement.

Camille :  
Oui. Mais j'aime ça. Fac tsé... Pis moi je ne pars jamais en voyage sans tout ça pis tsé je pars en voyage avec mon...

Étienne :  
OK, fac tu pars en voyage dans le fond avec 2<sup>e</sup> valise pour ton gear...

Camille :  
Bin mon sac. Ça c'est un sac à dos juste pour mon gear (elle me le montre). Là tu vois y revient de voyage là... Pis je l'ai acheté juste pour ça pis c'est juste ça qui à là-dedans pis moi je garde tout sur des disques durs, mais ça, j'ai cette folie-là d'aimer ça depuis toujours fac je pense que c'est plus... la photo est devenu plus accessible, tout le monde s'est mis à s'inventer photographe pis oui je pense qu'Instagram a amené un autre côté à la photo ou les gens des fois aiment mieux se prendre en photo eu que de prendre en photo le lieu. Parce que le monde sur Instagram c'est souvent moi au lieu du lieu, mais ce que moi je prends en photo pis ce que moi je mets dans mes albums, c'est le lieu au lieu de moi.

Étienne :  
Je comprends.

Camille :  
Pis oui j'aime ça avoir un sujet dans une photo de lieu parce qu'exemple je suis convaincu qu'il y a plusieurs personnes qui prendraient une vraiment meilleure photo que moi de ce même endroit parce qu'ils ont des meilleurs appareils, ils ont une formation fac moi je me dis : « OK, je mets un sujet ». Le sujet n'est pas obligé d'être moi, le sujet n'est pas obligé d'être en avant-plan, mais je mets un sujet pour me rappeler de mon moment-là. Fac moi c'est ma vision après, je trouve que les gens se mettent en scène plus que mettre... qu'utilisent la scène. Fac oui je pense que ça a changé la photographie, mais je lis beaucoup là-dessus et j'ai l'impression que les jeunes vont changer ça parce qu'il y a un retour à quelque chose de plus naturel, mais en même temps les filles que je regarde des jeunes Intagrammeurs populaires ce n'est même pas quelque chose qui est normal, c'est juste rendu du laid... qui est beau pis que je ne trouve pas ça beau. Tsé je regarde, mais là pour vrai la photo est juste laide.

Étienne :

Pis comment tu vois la génération juste après toi? Tsé mettons les jeunes filles de 20 ans, est-ce que tu regardes un peu ce qui se fait, ce qui se poste pis comment eu y ...

Camille :

Oui c'est sûr moi je pense que les gens qui me suivent, ne les suivent pas nécessairement. Je ne pense pas qu'on parle aux mêmes personnes.

Étienne :

Ouais.

Camille :

Je pense que chez les jeunes, comme dans ma génération, tu as des filles qui sont vraiment des Instagrammeuses pures et dures comme à la Élisabeth Rioux tsé. Qui vont genre utiliser énormément leur corps dans des lieux paradisiaques pis ça va être ça. Pis je pense, qui en a chez les jeunes, il y en a chez les vieux, il y en a chez toutes les générations. Après, je pense que chez les jeunes, tu as une espèce de... « Hey je trouve ça drôle de dire les jeunes, mais bon ... » Vraiment, tu as une espèce...(rire)

Étienne :

Tu as passé 30 ans... Tu as le droit.

Camille :

Ouais je suis rendu-là. Tu as une espèce de balance ou ils veulent ramener l'équilibre fac je pense que notre génération a tellement voulu avoir des photos polish et parfaites qu'eu sont allés dans l'autre extrême et veulent quelque chose qui est trop normalisé. Comme si un peu le norm core était à la mode. Mais que là, il pousse tellement à l'extrême que ça en est même pas intéressante fac je me dis qu'éventuellement, ça va juste revenir là... comme c'est normal.

Étienne :

Ouais dernière question qui est vraiment...

Camille :

Tu n'es peut-être pas d'accord avec moi c'est une vision que j'ai pis peut-être que je me trompe aussi...

Étienne :

Ah mais moi je n'ai pas vraiment à être d'accord ou pas. Je t'écoute parler pis je vais me faire une opinion par la suite. Comment vois-tu le terme influenceur?

Camille :

Je ne l'aime pas. Comme à peu près tout le monde.

Étienne :

OK.

Camille :

Mais en même temps...

Étienne :

Bin c'est intéressant parce que c'est un terme qui a été comme mis par les médias dans le fond, les médias traditionnels sont comme venus...

Camille :

Mais les médias traditionnels...

Étienne :

Essayer de décrire vos bibittes, décrire qu'est-ce que vous êtes.

Camille :

Mais les médias traditionnels ne nous aiment pas. Un, exemple moi ils ne vont pas m'aimer parce que Le Cahier on leur a volé dans tête des lecteurs, des pages vues, du... et surtout surtout, au-delà des lecteurs et des pages vues, de l'argent! Parce que nous on a de la publicité et ils n'en ont plus. Tsé, on ne va pas se mentir, y sans foute un peu de leur lectorat, temps qu'ils font de l'argent, ils font de l'argent. Pis c'est la même chose pour la radio ou tu travailles, je veux dire toutes les radios (son de bouche) ce qui les intéresse, les gros magna on top c'est le cash pis oui les animateurs ça va être les sentinelles. C'est un autre débat. Fac ils ne nous ont pas aimé pis y nous ont... je pense qu'il y a eu un gros... une grosse campagne pour discrédité les gens qui travaillent en web. C'est sûr que je pense que les gens qui sont arrivés en même temps que moi quand on est arrivé et on a commencé on était surtout plusieurs jeunes en communication qui n'avaient pas de place dans ce marché-là, dans ce milieu-là, ou qui n'avait pas de place intéressante. Tsé quand moi on m'offrait des...

Étienne :

Qui ne se reconnaissait pas nécessairement...

Camille :

Non tsé il y a des émissions que je ne nommerais pas qui m'ont offert d'aller faire des auditions pour des émissions pis j'étais comme : « Ça ne me parle pas ». Je n'ai pas envie de les écouter. Non seulement je trouve ça complètement absurde ce que vous voulez faire pis je trouve ça con pis je n'aurais pas envie d'encourager ça. Fac pourquoi je voudrais être animatrice de cette merde-là qui va être en onde. J'aime vraiment mieux faire de l'argent sur le web, faire mes affaires que de faire ça. Je pense que je ne suis pas la seule qui a eu ce rat de bole là de : « Tu es jeune fac on va t'exploiter, on va t'utiliser pis on va te mettre dans des affaires de mardo ». Fac oui, je pense qu'il y a eu un côté ou... mais j'ai eu des super bonnes gigs, je ne me plains pas. Quand j'étais à Musique Plus pis j'étais critique de jeu à Mr. Net, j'ai eu du plaisir accoté. Pis à MaTV, j'ai été super bien traité, mais c'est d'autre chose que je n'ai pas fait justement, parce que j'ai eu le luxe de pas faire ces choses-là parce que j'avais de l'argent ailleurs, ici tsé.

Étienne :  
Ouais, ouais ouais.

Camille :  
Je pense qu'il y a d'autres animateurs qui n'ont pas eu ce luxe-là. Ou qui ne l'ont pas su, ou qui n'ont pas... anyways. Fac oui, je pense que les médias traditionnels ont essayé discréditer un peu. Bin pas juste un peu, plusieurs ont beaucoup discrédité. Pis je pense que le terme influenceur était un terme pour eu, en général sur la planète, de nommer les bibittes qu'étaient les gens du web, mais en même temps, ma génération on est arrivée... Notre but ce n'était pas d'être un influenceur, d'influencer ou de faire de l'argent. C'est juste qu'on voulait une place pis on voulait un médium, pis on a été capable de créer notre propre médium pis on trouvait intéressant de pouvoir échanger. Quand j'ai créé mes premiers sites Camille DG ou les bachelières, mon but n'était jamais pécunier, je ne faisais pas ça pour l'argent, je faisais ça parce que j'avais envie d'écrire, j'avais envie d'avoir un blogue, j'avais envie d'avoir d'échanger pis...

Étienne :  
Tu pensais que tu avais quelque chose à dire dans le fond?

Camille :  
Oui! Mon but c'était zéro... Tsé j'ai été animatrice bombe.tv pendant des années pis je ne faisais pas un cent avec mes vidéos pis j'ai commencé à être payée à la fin, mais des montants qui aujourd'hui c'est ridicule le montant pour le temps que je faisais. Fac, à partir de là, je n'arrivais pas sur le web en me disant : « Je vais mettre des belles photos de moi sur internet, je vais être payée par les compagnies, je vais recevoir des free-bee, ZÉRO. C'est arrivé par la suite. Fac je pense qu'il y a une grosse différence entre ceux qui commence aujourd'hui, en sachant exactement ce qu'ils veulent faire et pourquoi y le font. Un peu comme les gens qui s'en vont à Occupation Double en se disant : « Après je vais devenir une vedette Instagram pis je vais faire de l'argent avec mon réseau ». Fac je pense que c'est sûr, pour ceux qui sont comme moi, arrivés un peu avant, ils se font embarqués un peu là-dedans pis oui des fois je me sens un peu... pas différente de tout le monde parce qu'il y en a d'autres qui sont dans mon cas aussi. Mais je me sens loin de ceux qui arrivent l'intention de. Parce que moi, ce n'était pas ça.

Étienne :  
Je comprends.

Camille :  
Pis j'ai eu une plateforme avec du contenu de qualité.

Étienne :  
C'est venu de facto dans le fond...

Camille :  
C'est ça. J'ai une plateforme avec Le Cahier ou on en fait du contenu. On fait plein de contenu ou on n'est pas payé pour le faire pis on continue à le faire pis c'est intéressant

pis on travaille fort. Fac c'est sur et l'argent que je fais grâce à Instagram et le contenu sponsorisé me permet aussi de faire vivre ces plateformes-là. La plupart du contenu n'est pas sponsorisé n'est pas payé et que les gens en profitent. Fac c'est sûr j'ai un problème avec le mot influenceur parce que je trouve que ça englobe beaucoup trop de personnes qui travaillent de manières très différentes qui n'ont peut-être pas la même éthique, qui n'ont peut-être pas le même désir de création de contenu...

Étienne :

C'est un mot très fort influencer, influencer quelqu'un c'est très très fort.

Camille :

Ouais. Pis en même temps tout le monde m'influence, mes amis m'influencent, on va se parler tu vas me parler tu vas m'influencer. Pis je trouve que l'influence c'est plus un... ben, ça peut être une conséquence positive ou négative, mais une conséquence de notre présence. Ce n'est pas notre but et ce n'est pas ce qu'on fait. Tsé après je trouve que dans les influenceurs tu as les blogueurs, tu as des créateurs de photos, tu as des cinéastes, tu as des animatrices radio, tu as des... tsé tu peux être n'importe qui là.

Étienne :

Reviendrais-tu vers les médias traditionnels ou tu es comme : « Ils ont tellement bâché »...

Camille :

Ah non je ne dis pas que je ne retournerai jamais pis je veux dire, en fin de semaine je vais animer Opération Enfants Soleil à la télévision à TVA, mais oui, mais pas pour n'importe quel projet, pas pour n'importe quoi, pas à tout prix. Mais oui tsé j'adore anime. J'ai encore envie de faire des émissions de télé, mais ce n'est pu ...quand j'ai commencé ma carrière, c'était mon but tsé...

Étienne :

En ce moment, ce qui est très populaire, ce sont les podcasts...

Camille :

Ouais.

Étienne :

C'est ce qui fonctionne. Est-ce que tu as eu l'idée de...

Camille :

On travaille sur un projet, mais je veux bien le faire.

Étienne :

Ok c'est bon.

Camille :

Pis je veux que ça me ressemble aussi pis je veux que ça ressemble à Camille dans la trentaine. Je ne veux pas que ça soit quelque chose qui ressemble à Camille dans la vingtaine tsé mais on travaille là-dessus ça fait quelques mois déjà.

Étienne :  
OK. Cool.

Camille :  
Mais j'en écoute beaucoup.

Étienne :  
Ah oui? Bon Ben...

Camille :  
Mais en anglais, pas en français.

Étienne :  
Ah Ok.

Camille :  
Maybe I should mais je trouve que là l'offre au Québec n'est pas encore aussi intéressante qu'ailleurs.

Étienne :  
Cool. Bin c'était tout, c'était ça. Pas plus compliqué que ça.

Camille :  
Bin merci à toi, c'était vraiment le fun.

## Annexe 5 - Figure



Figure 1



Figure 2



Figure 3

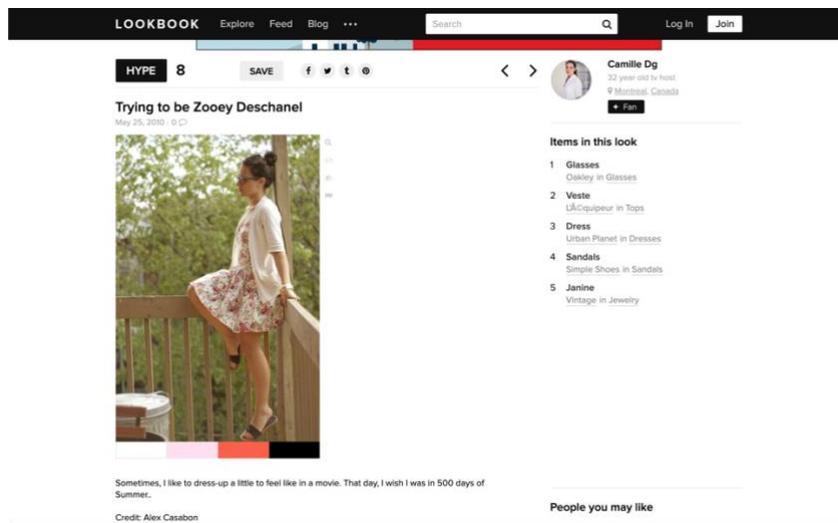


Figure 4



Figure 5



Figure 6



Figure 7



Figure 8

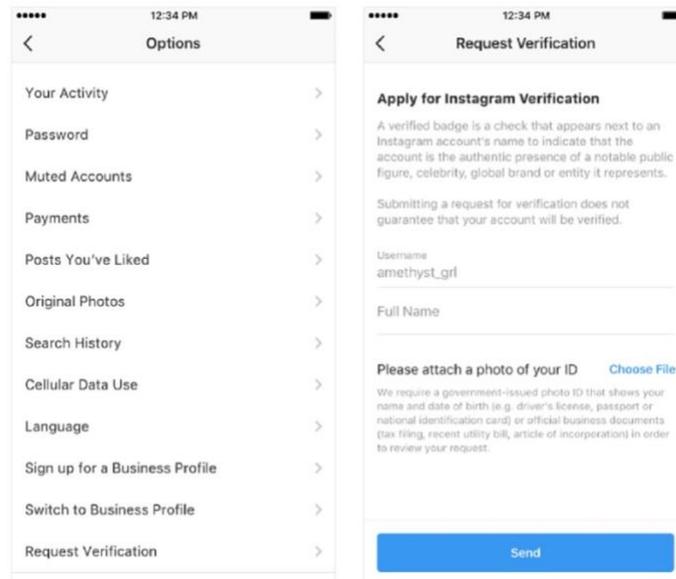


Figure 9



Figure 10



Figure 11

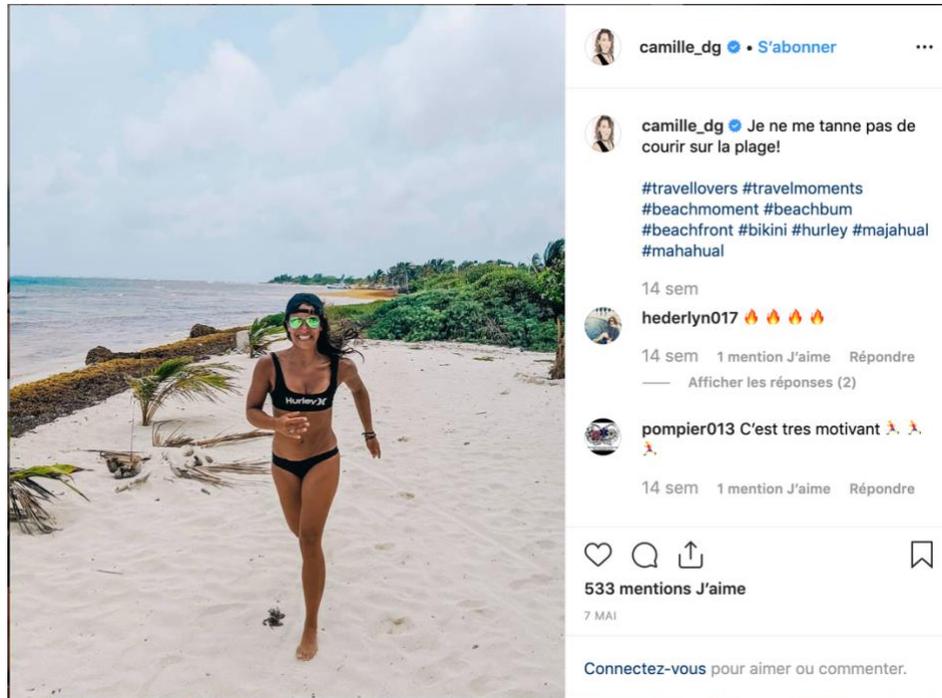


Figure 12



Figure 13



Figure 14



Figure 15



Figure 16



Figure 17



Figure 18

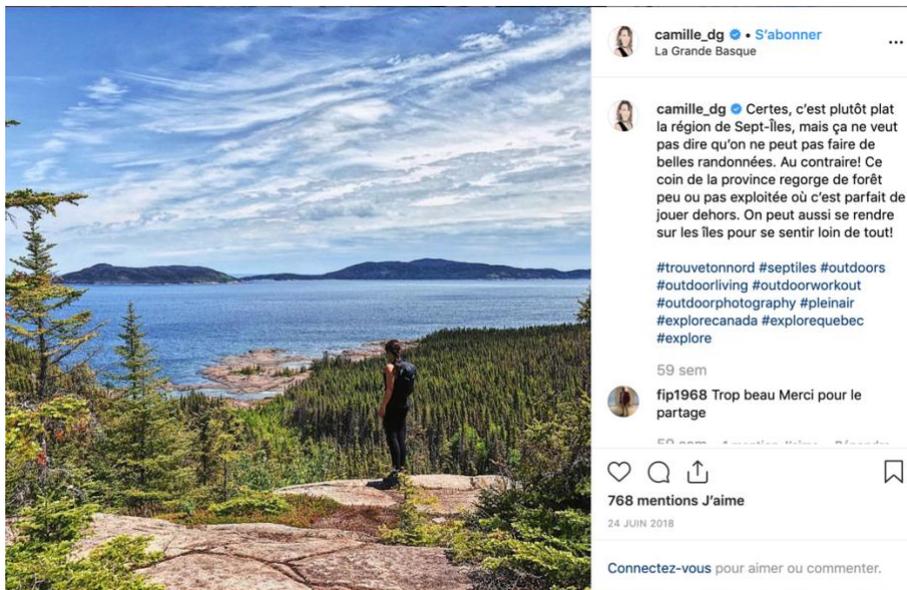


Figure 19



Figure 20



Figure 21



Figure 22



Figure 23



Figure 24



Figure 25



Figure 26



Figure 27



Figure 28



Figure 29



Figure 30



Figure 31



Figure 32



Figure 33



Figure 34



Figure 35



Figure 36



Figure 37



Figure 38



Figure 39



Figure 40



Figure 41



Figure 42



Figure 43



Figure 44



Figure 45

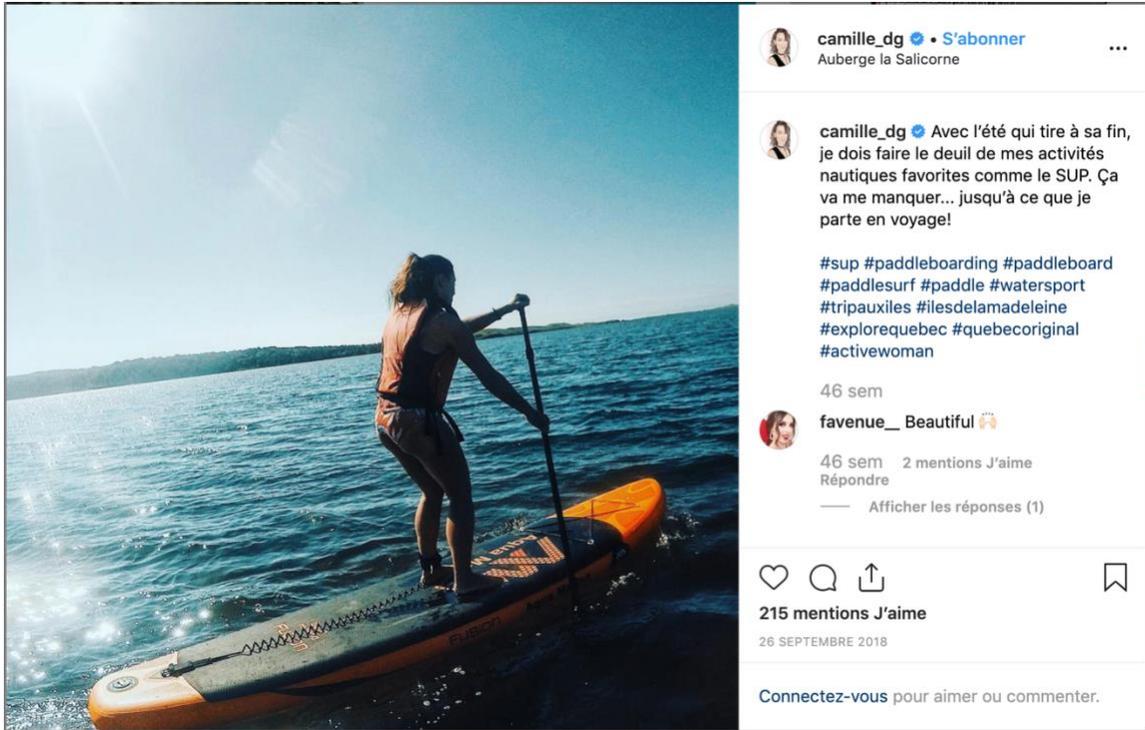


Figure 46



Figure 47



Figure 48



Figure 49



Figure 50

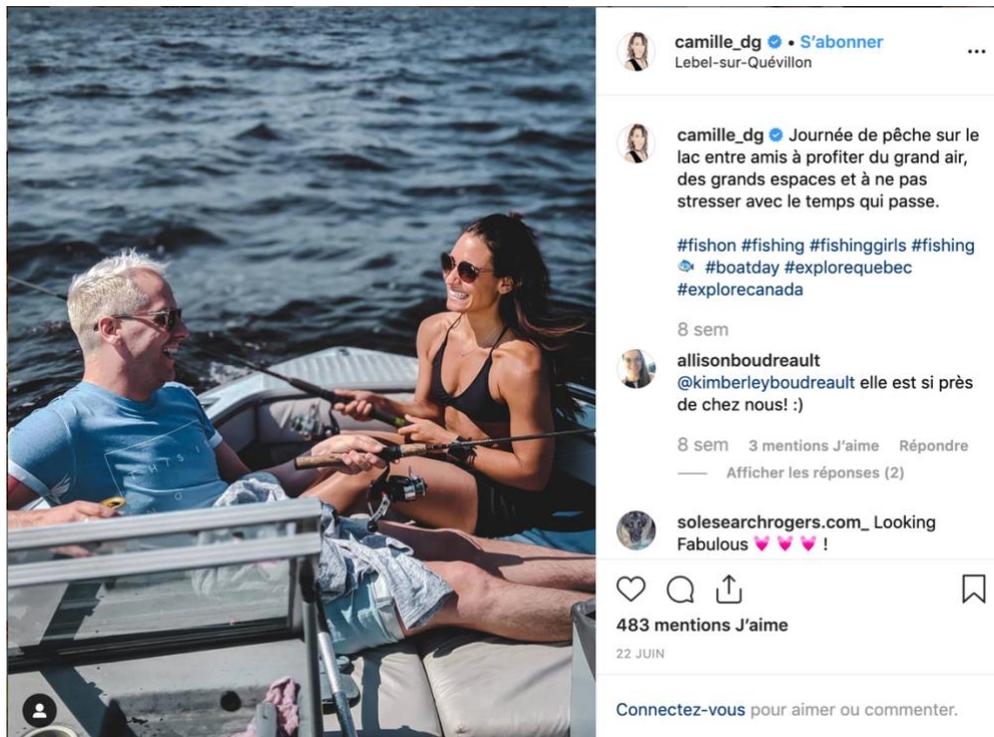


Figure 51



Figure 52



Figure 53



Figure 54



Figure 55



Figure 56



Figure 57



Figure 58



Figure 59



Figure 60



Figure 61



Figure 62



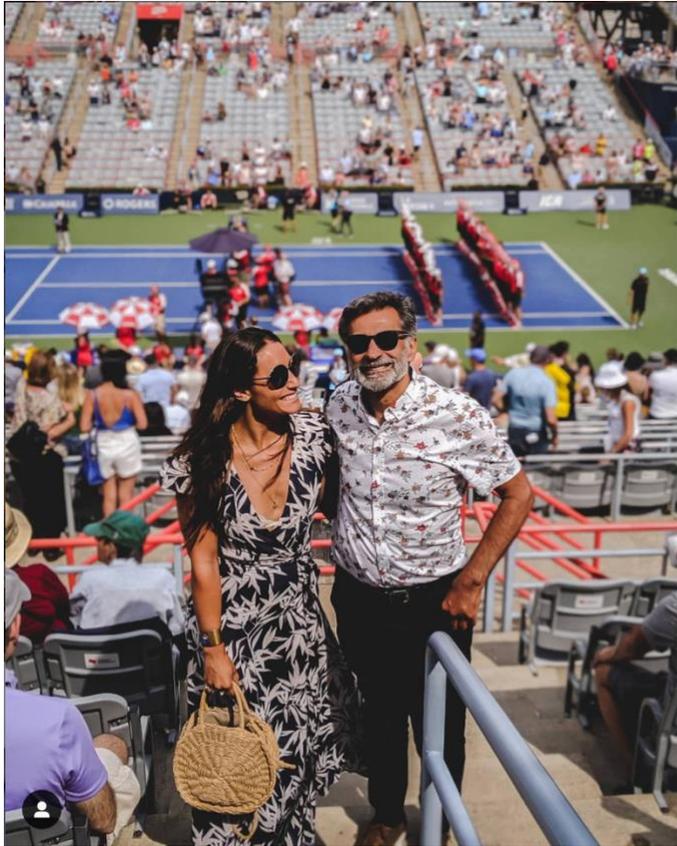
Figure 63



Figure 64



Figure 65



 **camille\_dg** • S'abonner  
Coupe Rogers présentée par Banque Natio...

 **camille\_dg** • La classique du mois d'août, me rendre à la Coupe Rogers avec mon "Paul Houde" favori, mon papa! Merci @irisvisualgroup de nous avoir invités, mais encore plus que ce soit pour la finale! Tout un cadeau de voir @rafaelnadal dans votre loge! Nous sommes deux fans de tennis comblés!

#tennis #couperogers #tennisgirl  
#tenniscanada #rafaelnadal  
#myirisvision #myirisstyle #iris  
#montreal

1 sem



**tovogueorbust** Ah such a cute shot!

1 sem Répondre



305 mentions J'aime

11 AOÛT

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Figure 66



 **camille\_dg** • Abonné(e)  
LOV

 **camille\_dg** • La semaine dernière, on a fêté les 30 ans de ma sœur... mais c'est sa fille la vedette de cette série de photos. Désolé Jo! J'aime tellement passer du temps avec la petite Mali et la voir grandir!

Merci @vikki\_snyder pour la série de photos!



Aimé par naeem.adam et  
452 autres personnes

12 MARS

Ajouter un commentaire...

Publier

Figure 67



Figure 68



Figure 69



Figure 70



Figure 71



Figure 72



Figure 73



Figure 74



Figure 75



Figure 76



Figure 77



Figure 78



Figure 79



Figure 80



Figure 81



Figure 82



Figure 83



Figure 84



Figure 85



Figure 86



Figure 87

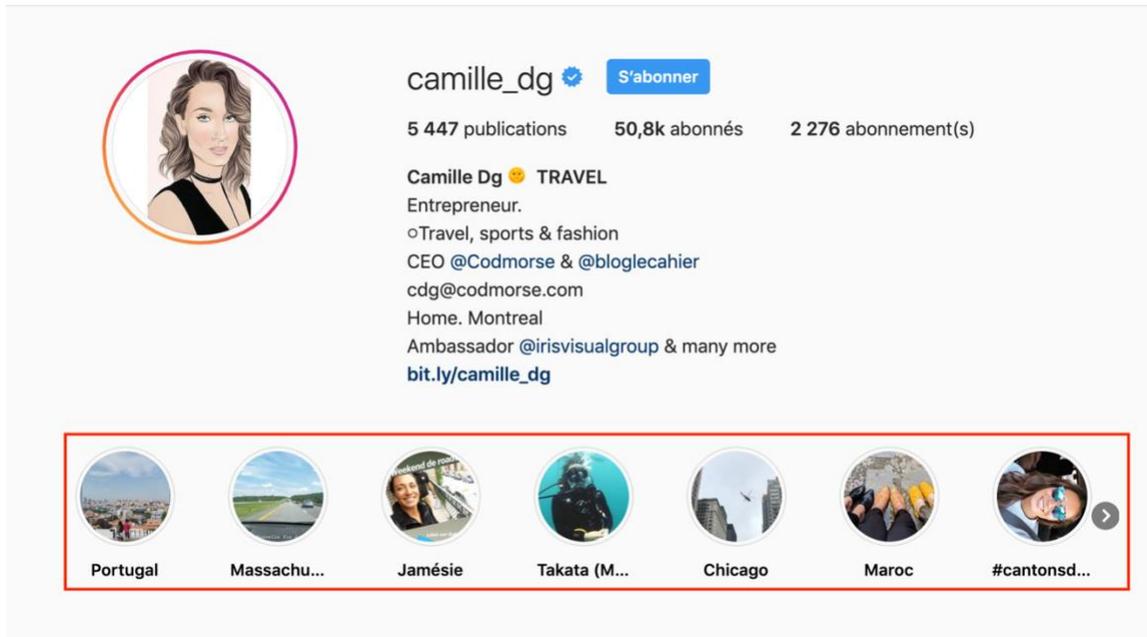


Figure 88



Figure 89



#travel

439 863 105 publications

S'abonner

Figure 90

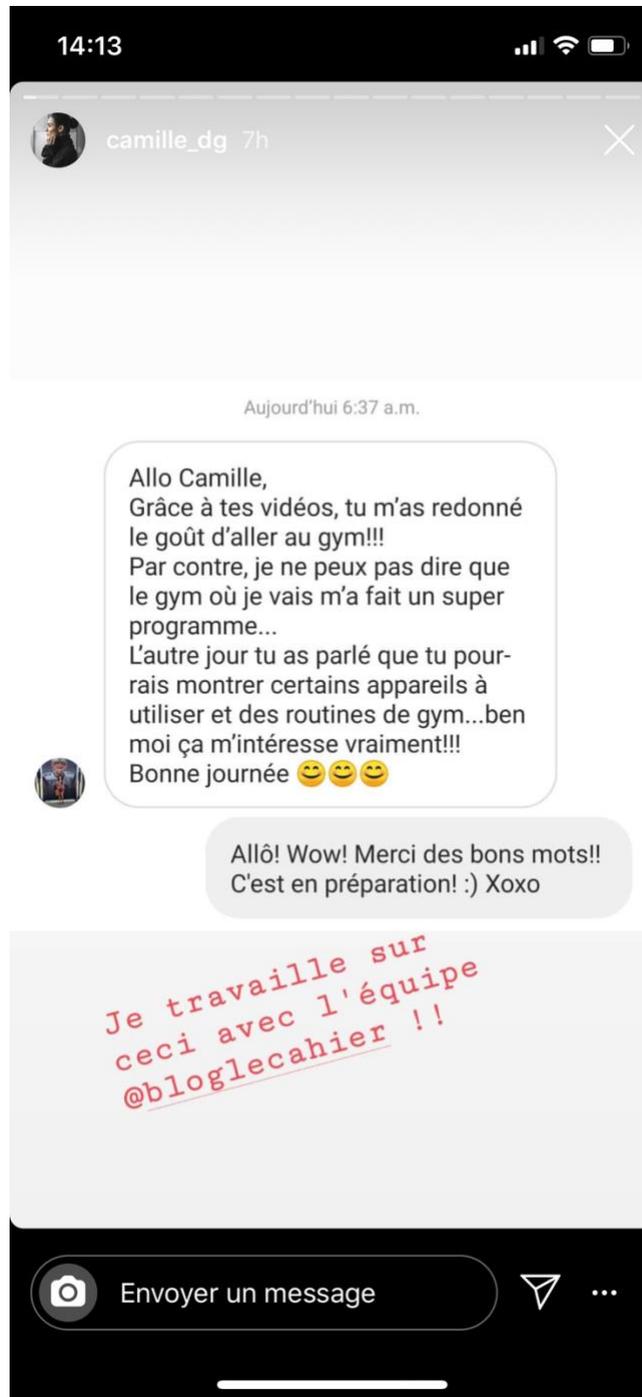


Figure 91



Archive 1



Archive 2



Archive 3



Archive 4

## Annexe 6 - Demande de permission

Camille Dg  
Camille Desrosiers-Gaudette  
Adresse :

Madame,

Je vous écris afin de vous demander la permission de :

- Reproduire gratuitement [*un extrait / une partie d'*] une œuvre de votre collection en ligne...

...dans le mémoire que je rédige actuellement dans le cadre du diplôme de la maîtrise en communication de l'Université de Montréal (Canada).

Voici les informations concernant l'œuvre visée par ma demande :

- Titre de l'œuvre : Photographies sur le mur Instagram de @camilledg
- Partie de l'œuvre visée : L'image, le texte et les commentaires
- Nom du créateur, artiste, auteur : Camille Desrosiers-Gaudette

L'image sera reproduite dans le contexte décrit ci-dessous:

- Une perspective de recherche non commerciale, à but non lucratif.
- Dans un mémoire de maîtrise dont le texte intégral sera disponible en libre accès en format PDF dans Papyrus, le dépôt institutionnel en ligne de l'Université de Montréal (<http://papyrus.bib.umontreal.ca>), dans la base de données en ligne (disponible sur abonnement uniquement) *Dissertations and Theses (ProQuest)* à laquelle l'Université verse les mémoires et thèses, ainsi que sur le portail *Thèses Canada* (<http://www.collectionscanada.gc.ca/thesescanada/>), programme gouvernemental fédéral (Bibliothèque et Archives Canada) qui recense et diffuse les thèses et mémoires publiés par les universités canadiennes.

- L'œuvre sera reproduite en noir et blanc en annexe dans un document PDF, soit une définition suffisante pour une lecture adéquate à l'écran, mais insuffisante pour toute autre utilisation.
- Mon mémoire porte sur LE RÔLE DE LA PHOTOGRAPHIE DANS LA MISE EN SCÈNE DES INFLUENCEURS SUR INSTAGRAM : LE CAS CAMILLE DG et mon projet est dirigé par François Cooren.
- Voici la mention qui accompagnera « reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette » de l'œuvre, si vous répondez favorablement à ma demande :
  - Photo X « reproduit avec la permission de Camille Desrosiers-Gaudette »

Je vous remercie de votre attention.

Cordialement,

Étienne Labelle-Dion \_\_\_\_\_

Étudiant de 2<sup>ème</sup> cycle au  
Département de communication,  
Université de Montréal

24 avril 2020

Autorisation accordée :

Je déclare avoir l'autorité permettant d'accorder la permission requise ci-dessus et ainsi, j'autorise Étienne Labelle-Dion étudiant au Département de communication de l'Université de Montréal, à utiliser la reproduction citée ci-dessus dans le contexte décrit ci-dessus.

Nom : Camille Desrosiers-Gaudette

Date : 24 avril 2020