

Université de Montréal

L'influence sociale sur Instagram :
L'influence contrôlée des usagères et usagers ordinaires

Par
Samantha Boucher

Département de communication, Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès sciences (M. Sc.) en
sciences de la communication, option Communication médiatique

Avril 2021

© Samantha Boucher, 2021

Université de Montréal

Département de communication, Faculté des arts et des sciences

Ce mémoire intitulé

**L'influence sociale sur Instagram :
L'influence contrôlée des usagères et usagers ordinaires**

Présenté par
Samantha Boucher

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes

Lorna Heaton
Présidente-rapporteure

Stéphane Couture
Directeur de recherche

Julianne Pidduck
Membre du jury

Résumé

Ce mémoire porte sur la réception de l'influence sociale des influenceuses et influenceurs sur Instagram. Au Québec, il y aurait plus de 1600 influenceuses et influenceurs qui œuvrent sur les réseaux sociaux numériques, et ce, dans plusieurs domaines tels que la mode, le sport, l'art, etc. Plusieurs travaux en communication étudient ce phénomène du Web en regard de leur apport marketing ou encore en se basant sur le point de vue des influenceuses et influenceurs, c'est-à-dire des émettrices et émetteurs. Mobilisant les théories de la réception en communication, je propose plutôt ici de m'interroger sur la réception des contenus de ces personnes influentes auprès des gens ordinaires sur Instagram, que je qualifie d'usagères et d'usagers ordinaires. Pour ce faire, j'ai réalisé 11 entrevues semi-dirigées auprès de jeunes adultes âgés entre 18 et 25 ans où je leur ai posé diverses questions sur leur usage de la plateforme, leur relation avec les influenceuses et influenceurs, ainsi que la façon dont elles pensent être influencées par contenu qu'ils et elles produisent. C'est à la lumière de ces entretiens que j'ai identifié différents types d'influence sociale sur la plateforme Instagram. L'*influence sociale* sur Instagram est donc composée de deux autres types d'influence soit l'*influence contrôlée* et l'*influence non perçue*, qui elles-mêmes se déclinent en *influence marketing* et *non marketing*. C'est cependant ce que j'appelle « l'influence contrôlée » qui est davantage ressortie du discours des personnes interviewées, c'est-à-dire l'influence qu'elles savent « recevoir » et qui leur permet de choisir si elle les atteint ou non. L'influence contrôlée illustre donc ce à quoi réfère Breton et Proulx (2006) comme une « dialectique de pouvoirs » et qui est bien présent, sur Instagram entre les influenceuses et influenceurs et leurs abonnées et abonnés.

Mots-clefs : Influenceuses et influenceurs, Instagram, réception, usagères et usagers ordinaires, réseaux sociaux numériques, influence, influence sociale.

Abstract

This master's thesis explores how social influence of influencers on Instagram is received. There are more than 1600 influencers working on social media, in many fields such as fashion, sports or art in Quebec. Several works in communication observe this Web phenomenon with regard to their marketing strategies or from the point of view of the communicator. In contrast, I analyse the *reception* of content from these influential people by ordinary people on Instagram, whom I refer to as ordinary users. To do this, I conducted 11 semi-structured interviews with young adults between 18 and 25 years old in which I asked them questions about their use of the platform, their relationship with influencers, and how they think they react to the influence. In light of these interviews, I identified different types of social influence on Instagram. Social influence on Instagram is therefore made up of two other types of influence: *controlled influence* and *unperceived influence*, which are themselves broken down into *marketing* and *non-marketing influence*. However, controlled influence stood out in most interviewees' speech, i.e. they know they are being influenced but can choose to submit to it or not.. Controlled influence shows a tension “dialectic of powers” on Instagram between influencers and their followers (Breton & Proulx, 2006).

Keywords: Influencers, Instagram, reception, ordinary users, social media, influence, social influence.

Table des matières

RÉSUMÉ.....	1
ABSTRACT	2
LISTE DES FIGURES.....	6
LISTE DES TABLEAUX.....	7
REMERCIEMENTS.....	8
INTRODUCTION.....	10
CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE	12
1.1 CONTEXTE DE RECHERCHE	12
1.1.1 <i>Qu'est-ce qu'Instagram ?</i>	12
1.1.2 <i>Concept d'influenceuse et d'influenceur</i>	14
1.1.3 <i>Situation au Québec</i>	15
1.2 REVUE DE LITTÉRATURE	16
1.2.1 <i>Débuts des « influenceuses » : microcélébrités</i>	16
1.2.2 <i>Influenceuses et influenceurs</i>	18
1.2.3 <i>Autres études sur Instagram</i>	21
1.3 PROBLÈME ET QUESTIONS DE RECHERCHE	23
1.3.1 <i>Et le public ?</i>	23
1.3.2 <i>Objectifs et questions de recherche</i>	25
1.3.3 <i>Évolution de mes questions de recherche</i>	26
1.4 PERTINENCE SCIENTIFIQUE ET SOCIALE.....	27
CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE.....	29
2.1 VISION CONSTRUCTIVISTE.....	29
2.1.1 <i>Constructivisme social</i>	29
2.1.2 <i>Limites du constructivisme</i>	31
2.1.3 <i>Constructivisme à l'ère d'Instagram</i>	32
2.2 INFLUENCE SOCIALE ET RÉCEPTION	33
2.2.1 <i>Leader d'opinion à influence sociale</i>	33
2.2.2 <i>Théories de la réception ou usages et gratifications ?</i>	35
2.2.3 <i>Influence réelle vs influence « reçue »</i>	38
2.3 RELATIONS PARASOCIALES ET PRÉSENTATION DE SOI	39

2.3.1	<i>Relations entre influenceuses et influenceurs et leur public</i>	39
2.3.2	<i>Présentation de soi et authenticité</i>	42
2.4	MOBILISATION DES THÉORIES ET ARTICULATION AVEC L'INFLUENCE SOCIALE	45
2.5	QUI SONT LES « USAGÈRES ET USAGERS ORDINAIRES » ?	47
CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE		50
3.1	APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	50
3.1.1	<i>Méthode qualitative</i>	50
3.1.2	<i>Entrevue semi-dirigée</i>	51
3.1.3	<i>Limites de l'entrevue semi-dirigée</i>	54
3.2	RECRUTEMENT DES PARTICIPANTES ET PARTICIPANTS	55
3.2.1	<i>Critères de recrutement</i>	55
3.2.2	<i>Outils de recrutement</i>	56
3.2.3	<i>Considérations éthiques</i>	57
3.3	COLLECTE DE DONNÉES	58
3.4	ANALYSE DES DONNÉES	65
3.4.1	<i>Analyse</i>	65
3.4.2	<i>Difficultés rencontrées</i>	69
CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION DES ENTREVUES		71
4.1	QU'EST-CE QU'UNE INFLUENCEUSE OU UN INFLUENCEUR ?	71
4.1.1	<i>Marketing</i>	72
4.1.2	<i>Au-delà du marketing</i>	73
4.1.3	<i>Influenceuses et influenceurs suivies par les personnes interviewées</i>	75
4.2	PHOTOGRAPHIE COMME SUPPORT D'ENTREVUE	83
4.2.1	<i>Publication « générale »</i>	84
4.2.2	<i>Publications aimées</i>	87
4.2.3	<i>Présence de corps dénudés</i>	93
4.3	AUTHENTICITÉ ET INFLUENCE SOCIALE	97
4.4	RELATIONS SUR INSTAGRAM	100
4.4.1	<i>Relations invisibles</i>	100
4.4.2	<i>Sentiment d'intimité</i>	103
4.5	COMMENT LES PERSONNES INTERVIEWÉES SONT-ELLES INFLUENCÉES ?	105
4.5.1	<i>Omniprésence du marketing</i>	106
4.5.2	<i>En dehors du marketing</i>	107
4.5.3	<i>Notion de pouvoir : le contrôle dans la « réception » de l'influence</i>	109

CHAPITRE 5 : DISCUSSION	113
5.1 DE QUELLES MANIÈRES L'INFLUENCE SOCIALE SE MANIFESTE-T-ELLE SUR INSTAGRAM ?	113
5.1.1 Types d'influence sociale sur Instagram	114
5.2 QUELLES RELATIONS LES USAGÈRES ET USAGERS ORDINAIRES ENTRETIENNENT-ILLES AVEC LES INFLUENCEUSES ET INFLUENCEURS ?	126
5.3 QUELS RÔLES LA MISE EN SCÈNE VISUELLE VIENT-ELLE JOUER DANS L'INFLUENCE SOCIALE ?	128
5.4 COMMENT LES USAGÈRES ET USAGERS ORDINAIRES REÇOIVENT-ILLES L'INFLUENCE SOCIALE EXERCÉE PAR LES INFLUENCEUSES ET INFLUENCEURS SUR INSTAGRAM ?	130
5.4.1 Entrevues et théories de la réception	130
5.4.2 Influence contrôlée : ma contribution	132
CONCLUSION	135
BIBLIOGRAPHIE	138
ANNEXE I.....	145
ANNEXE II.....	146

Liste des figures

FIGURE 1 : GOOGLE TRENDS	14
FIGURE 2 : PUBLICATION D'ELY LEMIEUX	62
FIGURE 3 : PUBLICATION DE LYSANDRE NADEAU	64
FIGURE 4 : PUBLICATION DE CASSANDRA BOUCHARD A	64
FIGURE 5 : PUBLICATION D'ELY LEMIEUX AVEC COMPTES IDENTIFIÉS.....	86
FIGURE 6 : PUBLICATION DE CASSANDRA BOUCHARD B.....	88
FIGURE 7 : PUBLICATION D'ADAMO	88
FIGURE 8 : PUBLICATION DE MAXXCHEWNING	89
FIGURE 9 : PUBLICATION DE KHATE LESSARD	90
FIGURE 10 : PUBLICATION DE LUCIE RHÉAUME.....	91
FIGURE 11 : PUBLICATION DE NOÉMY PETIT.....	92
FIGURE 12 : PUBLICATION D'ALICIA MOFFET.....	93

Liste des tableaux

TABLEAU 1 : GRILLE DE QUESTIONS.....	59
TABLEAU 2 : CODES D'ANALYSE DES ENTREVUES.....	67
TABLEAU 3 : INFLUENCEUSES ET INFLUENCEURS NOMMÉES PAR LES PERSONNES INTERVIEWÉES	79
TABLEAU 4 : TYPES D'INFLUENCE SOCIALE	114

Remerciements

La réalisation d'un mémoire est une tâche ardue sur plusieurs niveaux, notamment intellectuel, mais aussi émotif et psychologique. Ceci étant dit, je n'aurais pu passer à travers ce projet seule, sans l'aide de personnes merveilleuses qui m'ont aidé à grandir à travers cette expérience. Je me considère très chanceuse d'avoir été si bien entourée tout au long de mon passage à la maîtrise.

Je voudrais d'abord remercier mon directeur de recherche, Stéphane Couture, qui m'a accueilli comme étudiante, mais également comme auxiliaire de recherche et d'enseignement dès le début de mes études au 2^e cycle. Merci de m'avoir accordé une si grande confiance dans la coordination de tous tes projets, en plus de m'avoir fait une place au sein du Ludtic et du LabCMO. Ces expériences ont grandement enrichi mon parcours universitaire et je t'en serai éternellement reconnaissante. Je te remercie aussi de m'avoir guidé, épaulé et poussé dans la réalisation de mon mémoire. Tes nombreux conseils et tes rétroactions plus pertinentes les unes que les autres ont été d'une grande aide dans la dernière année et demie.

J'aimerais également remercier les 11 personnes qui ont participé aux entrevues semi-dirigées. Je le répète : votre participation a été cruciale et importante à ma recherche ! Merci à Audrey-Anne Barsalou, Ève-Marie Boulet, Emma Drouin, Kimberly Dupuis-Ouellet, Frédérick Morin, Alex Poirier, Alex Potvin, Marie-Ève Turcotte et les trois autres personnes qui ont gentiment accepté de participer tout en gardant leur anonymat. Sans vous, tout ceci ne serait possible.

Il m'est aussi essentiel de souligner le support de Lorna Heaton et Julianne Pidduck, toutes deux membres du jury d'évaluation de mon mémoire, qui m'ont accompagné en périphérie de Stéphane. Merci pour vos précieux conseils que ce soit lors de mon projet de mémoire ou pour Lorna, dans le cadre du Ludtic. Merci aussi à Julianne d'avoir pris le temps de me rencontrer afin de me guider sur ma méthodologie.

Je ne peux passer sous silence toutes les personnes de mon entourage qui m'ont soutenu de différentes manières tout aussi utiles les unes que les autres. Merci à Ko et Val, mes amies précieuses et ô combien patientes, pour m'avoir écouté me plaindre sur tout et rien et pour m'avoir servi de test pour mes entrevues ou présentations. Merci aussi à mes parents pour vos encouragements et votre aide culinaire, morale et monétaire (même si ma recherche vous semble nébuleuse et abstraite). Merci à ma tante Nathalie pour toutes tes petites attentions. Et merci à Laurier, mon copain, de croire en moi et de me pousser à me surpasser.

Pour terminer, j'aimerais remercier grand-papa et grand-maman pour leur support et leur amour inconditionnel tout au long de ma vie et de mon parcours scolaire. Merci de m'avoir encouragé à poursuivre mes études. Grand-papa, tu étais et resteras à jamais ma plus grande source de motivation.

Introduction

Instagram est une plateforme de réseau social fondée en 2010 sur laquelle les internautes peuvent partager nombre de photos et de vidéos avec leurs abonnés et abonnés. Plusieurs types d'utilisatrices et d'utilisateurs allant de gens ordinaires jusqu'aux personnes célèbres comme des artistes partagent des parcelles de leur vie sur l'application. Depuis quelques années, certaines personnes se démarquent sur ces plateformes de réseautage comme Instagram, mais aussi YouTube et maintenant même TikTok. Ce que Marwick (2010) et Senft (2008), deux chercheuses en communication, appelaient des « microcélébrités » est désormais qualifié « d'influenceuses et influenceurs Web », notamment par une anthropologue australienne Crystal Abidin (2013 ; 2015 ; 2016 ; 2018). Ce phénomène émergent attire de plus en plus l'attention des médias traditionnels¹, mais également des chercheuses et chercheurs en marketing, en psychologie et en communication (Uzunoglu & Misci Kip, 2014 ; Walker, Krumhuber, Dayan & Furnham, 2019 ; Senft, 2008).

Les influenceuses et influenceurs sont des personnes, souvent ordinaires, qui ont réussi à gagner beaucoup d'abonnées et abonnés sur leur compte Instagram. Elles font souvent la promotion de produits ou de services, promotion pour laquelle elles sont payées. Toutefois, il est important de souligner qu'elles ne font pas que des publicités. En effet, elles partagent bien souvent plusieurs aspects de leur vie quotidienne allant de leur vie amoureuse aux péripéties qu'elles ont vécues pendant la journée. Elles ont donc pour mission de rendre leur vie suffisamment intéressante dans le but d'attirer des personnes qui leur resteront fidèles. Ce phénomène émergent du Web m'intéresse beaucoup et je me questionne sur l'importance de ces personnes populaires et influentes. Ainsi, dans ce mémoire de maîtrise, je m'intéresse à l'influence sociale exercée par les influenceuses et influenceurs sur Instagram. Plus spécifiquement, en mobilisant des théories de la réception en communication, je souhaite comprendre la façon dont les personnes ordinaires sur Instagram « reçoivent » l'influence des influenceuses et influenceurs. Plusieurs études sur

¹ <https://www.ledevoir.com/societe/592834/de-mauvaises-influences>
<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1742111/instagram-covid-influenceur-pandemie-emma-verde-alice-morel-michaud>
<https://www.lapresse.ca/covid-19/2020-07-09/influents-et-imprudents.php>

ce phénomène portent sur leur influence marketing ou encore sur leurs effets sur l'estime de soi des adolescentes et adolescents. Peu d'études s'intéressent réellement à la réception du contenu de ces personnes influentes.

Dans le chapitre 1, après une mise en contexte concernant Instagram et le concept des influenceuses et influenceurs, je ferai état des différents travaux déjà réalisés à propos de cette plateforme et sur le phénomène à leur sujet. J'expliquerai ensuite les différents questionnements qui m'ont amené à problématiser mon sujet de recherche. Ce chapitre se conclut par les objectifs de recherche ainsi que la formulation des questions de recherche qui guident mon travail. Le chapitre 2 présente le cadre théorique que j'utiliserai pour atteindre mes objectifs de recherche en ce qui concerne l'influence exercée sur Instagram sur les personnes ordinaires. En me basant sur une approche constructiviste, je mobilise les théories de la réception, et les concepts de relations parasociales et de présentation de soi afin d'étudier et d'analyser la « réception » de l'influence sociale. Mon approche méthodologique est présentée au chapitre 3. C'est en utilisant la méthode qualitative et l'entretien semi-dirigé que j'ai recueilli le témoignage de 11 usagères et usagers ordinaires qui suivent des influenceuses et influenceurs sur Instagram. Finalement, au chapitre 4 et 5 que j'expose d'une part la présentation des entrevues semi-dirigées et d'autre part, l'analyse que j'en fais à partir de mon cadre théorique. Le chapitre 4 est sous-divisé en 5 thématiques abordées pendant les entrevues : la définition des personnes interviewées d'une influenceuse ou d'un influenceur, l'utilisation de la photographie comme support d'entrevue, la place de l'authenticité dans la présentation de soi, les relations entre les personnes interviewées et les influenceuses et influenceurs et la façon dont l'influence sociale est « reçue ». Finalement, au chapitre 5, en plus de faire un retour vers les théories mobilisées, je propose différents types de l'influence sociale retrouvée sur Instagram. Ces types d'influence illustrent donc le fruit de ma recherche et de mes réflexions à l'aune du discours des personnes interviewées.

Chapitre 1 : Problématique

Ce premier chapitre se veut une présentation des différents travaux déjà réalisés sur Instagram et sur le phénomène des influenceuses et influenceurs dans le but de problématiser mon objet de recherche. Je commence le chapitre en présentant Instagram, le concept d'influenceuses et influenceurs et la situation afin d'établir le contexte de la recherche. Ensuite, j'entre plus en profondeur dans la revue de littérature en soulevant un point récurrent entre les différentes études : l'absence de la perspective des personnes qui « reçoivent » le contenu des influenceuses et influenceurs. Finalement, j'énonce ma question générale de recherche et les questions spécifiques qui en découlent tout en défendant la pertinence scientifique et sociale de ma recherche.

1.1 Contexte de recherche

Cette section propose un tour d'horizon de ce qu'est la plateforme Instagram en détaillant plus en profondeur ce qu'on y trouve et ce qu'on peut y faire. Un des contenus fréquemment regardés sur cette plateforme est celui des influenceuses et influenceurs, concept qui prend un nouvel essor depuis 2017, et qui ne cesse de croître partout, dont ici même, au Québec.

1.1.1 Qu'est-ce qu'Instagram ?

Instagram est une plateforme de réseau social créée en 2010 par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger et achetée par Facebook en 2012. Cette application permet de prendre des photos et de filmer des vidéos, d'appliquer des filtres sur ses photos, de discuter en ligne, de partager son contenu en direct ou sur d'autres plateformes comme Facebook, etc. La plateforme compterait plus d'un milliard d'utilisatrices et utilisateurs à travers le monde,

dont 76 % auraient entre 16 et 34 ans². Au Canada plus précisément, Instagram compte près de 15 millions d'utilisatrices et utilisateurs, dont 56,3 % sont des femmes.³

L'application propose une façon unique de partager des photos et des vidéos à partir d'un téléphone intelligent en offrant plusieurs fonctionnalités et outils, dont la modification des images grâce aux filtres et le partage instantané sur plusieurs plateformes comme Facebook. Instagram permet également d'ajouter une description aux publications, des *hashtags* ou encore d'identifier d'autres comptes Instagram avec le symbole @ en créant un lien vers le compte. En plus de ces fonctionnalités, Instagram offre un réseau de connectivité sociale semblable à celui de Twitter qui permet de s'abonner à d'autres comptes Instagram. Ces abonnements sont asymétriques, c'est-à-dire que si une personne s'abonne à une autre personne, cette dernière n'a pas besoin de s'abonner en retour. Qui plus est, les internautes ont différentes options de confidentialité leur permettant ainsi d'avoir un compte public ou privé. Le compte public permet à tout le monde de voir les publications du compte, même s'illes ne sont pas abonnées. Toutefois, pour voir les publications d'un compte privé, il faut absolument faire une demande d'abonnement et celle-ci doit être acceptée par la personne détenant le compte privé. Les utilisatrices et utilisateurs peuvent également interagir en aimant, en commentant, en partageant des publications sur Instagram ou encore en s'envoyant des messages privés.

Depuis 2016, il est également possible de publier des histoires (*stories*), situées en haut du fil d'actualité, qui consiste en des publications éphémères qui ne durent que 24 heures pour inciter les internautes à publier plus spontanément. Il est possible d'y publier des photos ou des vidéos. Cette fonctionnalité est d'ailleurs très utilisée par les personnalités publiques qui y publient souvent divers aspects de leur quotidien. Toujours en 2016, Instagram lance les vidéos en direct, qui permettent de diffuser ou encore de regarder du contenu en direct. Lancée en 2018, IGTV est quant à elle une application dérivée d'Instagram sur laquelle les

² <https://www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec?g=marketing&sg=&t=s&e=466576978>

³ NapoleonCats. (2020). *Instagram users in Canada—October 2020*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-canada/2020/10>

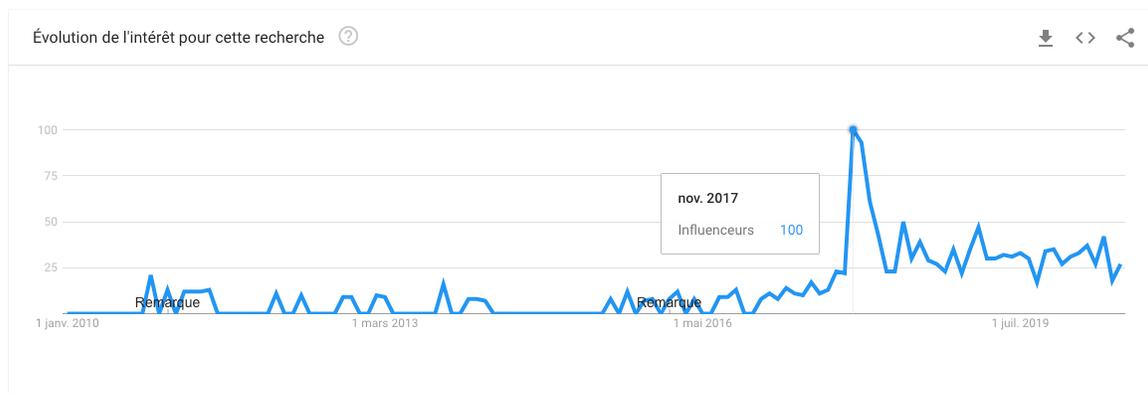
créatrices et créateurs de contenus peuvent publier des vidéos verticales qui peuvent durer jusqu'à 60 minutes. Il est alors possible de regarder ces IGTV sur l'application dérivée ou directement sur Instagram.

Plusieurs types d'utilisatrices et d'utilisateurs sont présents sur l'application comme des entreprises, des organismes, des mouvements sociaux, des personnalités publiques, des gens ordinaires, etc. À noter que dans mon mémoire, les gens ordinaires seront nommés « usagères et usagers ordinaires », termes dont je fais la définition plus précise dans le chapitre suivant. En ce qui concerne les personnalités publiques, nous pouvons retrouver des politiciennes et politiciens, des sportives et sportifs, des artistes, de même que des personnes dont la popularité émerge principalement du Web et qui en font un gagne-pain, c'est-à-dire les influenceuses et influenceurs.

1.1.2 Concept d'influenceuse et d'influenceur

Au Québec, le terme « influenceur » gagne en popularité sur le Web depuis 2017. En effet, l'outil Google Trends permet de remarquer que c'est en 2017 que le terme « influenceur » a commencé à être recherché de manière plus importante et constante sur Google au Québec, soit 7 ans après la création d'Instagram :

Figure 1 : Google Trends



Source : <https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-01%202020-07-29&geo=CA-QC&q=Influenceurs>

Lorsqu'on effectue une courte recherche contenant les termes « influenceur “2016” » sur Google, aucun résultat ne contient le terme « influenceur ». À ce moment, on parlait plutôt de « filles influentes »⁴ ou encore de « stars d'Instagram »⁵.

De manière générale, lorsque nous effectuons une recherche sur le terme « influenceur » sur Google Scholar, nous constatons que la plupart des études le décrivent comme une personne importante pour le marketing et la publicité en raison de l'influence qu'elle exerce sur un large bassin de consommatrices et consommateurs potentielles (Evans, 2010 ; Deepa & Deshmukh, 2013 ; Schaefer, 2012 ; Solis, 2012). Toutefois, Crystal Abidin (2018, p.72), anthropologue australienne, se détache de cette conception du terme « influenceur » considéré comme « un médiateur situé dans la recherche commerciale » (Abidin, 2018, p.72). Elle se rapproche davantage du terme « influenceur » comme « une vocation dont les pratiques se concentrent sur les médias sociaux, le multimédia et la renommée sur Internet » (ma traduction, Abidin, 2018, p.72). En d'autres termes, elle s'éloigne du marketing d'influence tel que présenté dans les études axées sur l'économie. À noter que, tout comme Abidin, je tenterai de me rattacher davantage à cette conception des influenceuses et influenceurs.

1.1.3 Situation au Québec

Selon le site Web Influenceurs.Quebec⁶, il y aurait plus de 1 600 influenceuses et influenceurs au Québec incluant des artistes, des vedettes de télé-réalité, des sportives et sportifs, des politiciennes et politiciens, mais également des personnes dont la popularité émerge simplement par leur présence sur les réseaux sociaux numériques comme Instagram. Dans le cadre de ma recherche, je m'intéresse davantage à cette dernière catégorie, celle qui « émerge du Web » et qui œuvre dans différents secteurs comme le

⁴ <https://www.narcity.com/fr-ca/vie/quebec/11-filles-influentes-de-quebec-a-suivre-des-maintenant-sur-instagram>

⁵ https://quebec.huffingtonpost.ca/2016/06/27/20-stars-dinstagram-canadiennes-a-suivre-absolument_n_10699716.html

⁶ <https://influenceurs.quebec/influenceurs>

lifestyle, le voyage, les jeux vidéo, les arts visuels, etc⁷. Sans exclure systématiquement les autres types d'influenceuses et influenceurs dans ma recherche, c'est la catégorie émergeant du Web qui m'intéresse plus particulièrement. En effet, elles ont acquis leur popularité par leur simple présence sur le Web sans avoir recours à un autre média tel que la télévision comme c'est souvent le cas pour les vedettes de télé-réalité qui deviennent fréquemment des influenceuses par la bande. Cette catégorie m'intéresse plus particulièrement parce qu'il m'est difficile de comprendre comment ces personnes ont acquis cette popularité et la façon dont elle est « reçue » et perçue par les autres personnes non célèbres.

1.2 Revue de littérature

Afin de bien problématiser ma recherche, je souhaite passer en revue plusieurs travaux déjà réalisés sur les microcélébrités, sur les influenceuses et influenceurs et sur Instagram. C'est donc à l'aune de cette revue de littérature que je serai en mesure d'identifier ce qu'il manque dans le monde académique à l'heure actuelle afin d'orienter ma recherche en conséquence.

1.2.1 Début des « influenceuses » : microcélébrités

Dans la littérature scientifique, on mentionne que les influenceuses et influenceurs du Web sont présentes sur les réseaux sociaux numériques depuis plusieurs années. C'est notamment grâce aux blogues que le concept s'est développé (Abidin, 2018 ; Senft, 2008). Selon Abidin (2018), l'évolution du terme tel que nous le connaissons aujourd'hui tient ses origines du concept de « microcélébrités » développé par Senft (2008), chercheuse spécialisée en *Performance Studies*. Elle décrit ce type de célébrité comme un style de performance en ligne dans lequel les individus tentent d'attirer l'attention et la popularité

⁷ <https://agencedesinfluenceurs.com/marketing-influence/niche-influenceurs/>

en utilisant des technologies de médias numériques, telles que les webcams, les blogues et les médias sociaux. Ces microcélèbrités basent donc leur popularité sur le sentiment de connectivité et sur l'interaction avec leur audience (Abidin, 2018, p.11). Le concept de microcélèbrités a également été repris par Alice Marwick (2013), chercheuse en communication. L'authenticité gagne en importance sur les réseaux sociaux numériques comme Instagram, et est particulièrement plus importante dans la présentation de soi des personnes célèbres sur ces plateformes. Elle soutient que le succès d'une microcélèbrité dépend de sa capacité à maintenir un personnage qui semble authentique et à interagir avec ses abonnés et abonnés (Marwick, 2013, p.114). Selon Marwick (2010, p.17), l'idéologie entourant le Web 2.0 prétend que les réseaux sociaux numériques favoriseraient une présentation de soi authentique, bien plus que les médias traditionnels, car ils éliminent les intermédiaires corporatifs. Ainsi, la microcélèbrité serait une version plus authentique de la célébrité traditionnelle. Toutefois, les célébrités traditionnelles sont considérées comme plus authentiques lorsqu'elles utilisent des outils comme les blogues, car elles contournent les filtres du divertissement d'entreprise, comme les agents ou les gestionnaires (Marwick et boyd, 2011 dans Marwick, 2010, p.17). Dans ces deux situations, une présentation de soi réussie nécessite une apparence d'authenticité qui peut se manifester par la révélation de détails personnels qui devient un moyen de paraître authentique tout en conservant des personnages soigneusement construits qui s'inscrivent dans une image acceptable. Cette perpétuelle présentation de soi nécessite un état d'esprit selon lequel toutes les amitiés sur le Web et tous les abonnements peuvent éventuellement représenter une audience.

Selon Abidin, depuis le début des recherches sur les microcélèbrités, le Web s'est développé rapidement, ce qui l'amène à revisiter quelque peu le concept. En effet, pour plusieurs, être une microcélèbrité aujourd'hui est devenu une vocation à temps plein demandant patience et passion. Ainsi, Abidin définit les influenceuses et influenceurs comme « [...] une forme de microcélèbrité qui accumule des abonné·es sur les blogues et les réseaux sociaux à travers la narration textuelle et visuelle de sa vie quotidienne personnelle, sur laquelle des publiereportages payants — des publicités rédigées sous forme d'opinions éditoriales — pour des produits et des services sont mis de l'avant » (ma

traduction, Abidin, 2016). Ainsi, nous pouvons retrouver ces influenceuses et influenceurs sur plusieurs réseaux sociaux numériques tels que YouTube, Facebook, Twitter, Tik Tok et Instagram.

1.2.2 Influenceuses et influenceurs

Toujours selon Abidin, les pratiques des influenceuses et influenceurs auraient émergé plus précisément sur les blogues dans le milieu des années 2000 (2018, p.74). Elle se penche concrètement sur le phénomène des influenceuses et influenceurs en abordant, entre autres, l'architecture de leur industrie, leur agence, la façon dont elles génèrent des revenus, l'économie, la légalité, la culture, les enjeux sociaux, etc. Abidin a également écrit plusieurs articles qui abordent de manières différentes le phénomène des influenceuses et influenceurs du Web, notamment leur relation avec les influenceuses et influenceurs et leurs abonnées et abonnés. En effet, les articles *Communicative Intimacies : Influencers and Perceived Interconnectedness* (2015) et *Cyber-BFFs*: Assessing women's 'perceived interconnectedness' in Singapore's commercial lifestyle blog industry* *Best Friends Forever (2013) s'intéressent à l'interconnectivité c'est-à-dire, la relation de proximité entre les influenceuses et influenceurs et leurs abonnées. Grâce à une méthodologie combinant observation participante et entrevues auprès d'influenceuses et influenceurs, Abidin observe la façon dont elles s'approprient et mobilisent l'intimité commerciale, interactive, réciproque, etc. Elle se penche donc sur l'«interconnectivité perçue» (*perceived interconnectedness*), un concept élaboré par Horton et Wohl en 1956 :

Ce que les auteurs soulignent, c'est que les relations parasociales permettent au public de cultiver une connaissance approfondie de la personnalité publique, sans aucune réciprocité réelle. Comme en témoignent les influenceu[se]s qui établissent des relations similaires avec les [abonnées et] abonnés par le biais d'affichages explicites d'intimité médiatisés sur les blogues et les plateformes de médias sociaux (ma traduction, Abidin, 2015, p.9).

De cette façon, le contenu médiatisé par les influenceuses et influenceurs est beaucoup plus axé sur le *behind-the-scene* ou l'envers du décor pour créer un effet de proximité avec les abonnées et abonnés. Elles trouveraient donc leurs contenus plus intéressants puisqu'elles mettent en scène leur vie quotidienne. Notons qu'il peut également ici être intéressant de

faire un lien avec la rhétorique de Burke qui stipule que l'identification est plus importante que le travail de persuasion qui est traditionnellement rattaché à la rhétorique (Burke, 1969). En effet, en cultivant un sentiment de proximité et en montrant des aspects de leur vie quotidienne, les influenceuses et influenceurs mettent en scène des moments auxquels peut s'identifier le public, rendant ainsi la persuasion, ou dans ce cas-ci l'influence, plus efficace.

Dans le but de préserver l'interconnectivité perçue, les influenceuses et influenceurs construisent leur contenu sur la base de cinq facettes à respecter soit l'immédiateté (le contenu doit être récent), la constance (le contenu doit être publié fréquemment), l'exclusivité (le contenu retrouvé sur la plateforme ne doit pas se retrouver ailleurs), l'intimité (le contenu doit être assez personnel) et la qualité (le contenu doit être d'une assez bonne qualité pour que les abonné·es reconnaissent le caractère professionnel de ce dernier) (Abidin, 2013). En lien avec ces cinq facettes, plusieurs aspects du métier d'influenceuse ou d'influenceur sont exposés en ce qui concerne, entre autres, les réactions négatives ou parfois même méchantes des abonnés et abonnés, car illes jugent que le contenu ne correspond pas suffisamment aux cinq facettes présentées. Ces réactions prennent souvent la forme de commentaires négatifs ou de messages haineux. Cependant, les influenceuses et influenceurs tentent de s'adapter grâce à différentes techniques tels qu'ignorer les messages haineux, humilier publiquement les personnes haineuses, tracer des limites quant aux aspects qu'illes présentent ainsi que délimiter les heures de travail des heures de loisir (Abidin, 2013). En dépit de ces aspects négatifs, les influenceuses et influenceurs décident de continuer leur métier puisqu'illes comprennent que cela fait partie de leur travail. Illes se mettent de la pression pour réussir et illes ressentent une certaine satisfaction dans l'exercice de métier. Il y aurait donc plus d'aspects positifs que négatifs malgré l'interconnectivité perçue qui peut parfois s'avérer problématique.

Plus près d'ici, dans son mémoire de maîtrise (réalisé dans notre programme), Étienne Labelle-Dion (2020) s'interroge sur le rôle de la photographie chez les influenceuses et influenceurs d'Instagram, plus particulièrement chez l'influenceuse québécoise Camille

Dg. Il adopte la posture de l'interactionnisme symbolique afin de répondre à sa question de recherche : « Comment la photographie participe-t-elle au processus de mise en scène de soi d'une influenceuse sur Instagram ? » (p.31). Il tente donc de caractériser les types d'usage de la photographie de l'influenceuse sélectionnée pour ensuite analyser ces usages selon le processus de mise en scène de soi d'Erving Goffman. À la lumière de ses résultats de recherche, il a été en mesure de mieux saisir les motivations de Camille Dg derrière ses publications et la façon dont elle se met en scène selon différentes thématiques abordées. Il soulève alors une certaine dualité entre le désir de transparence et d'authenticité et la crainte de perdre la face devant les abonnés et abonnés.

En somme, la plupart des études sur les influenceuses et influenceurs analysent leur impact économique et marketing (Evans, 2010 ; Deepa & Deshmukh, 2013 ; Schaefer, 2012 ; Solis, 2012). Du côté de la psychologie, plusieurs études s'intéressent aux effets d'Instagram sur l'estime de soi ou sur la santé mentale par exemple (Sherlock & Wagstaff, 2019 ; Lup, Trub & Rosenthal, 2015 ; Walker, Krumhuber, Dayan & Furnham, 2019). On y aborde alors le fait que le contenu sur Instagram, plus particulièrement celui des influenceuses et influenceurs, modifie la vision de la société puisque beaucoup de corps souvent dénudés ou modifiés sont présents sur la plateforme. Ainsi, une utilisation excessive d'Instagram pourrait contribuer à des résultats psychologiques négatifs (dépression et anxiété) et à une mauvaise perception de soi liée à l'apparence (Sherlock & Wagstaff, 2019 ; Lup, Trub & Rosenthal, 2015). Une étude réalisée par AlgorithmWatch en juin 2020 affirme d'ailleurs que l'algorithme d'Instagram favoriserait les publications de femmes en sous-vêtements ou en maillot de bain⁸. Ce qui est en contradiction avec leur politique sur la nudité qui interdit la publication « de contenus indésirables et d'images de nudité⁹ ». Toujours selon cette étude, une jeune entrepreneure et une autrice, toutes deux populaires sur la plateforme, affirment que les publications les plus aimées sur leur compte sont celles où elles posent en lingerie ou en maillot de bain. Par conséquent, selon les études

⁸ <https://algorithmwatch.org/en/story/instagram-algorithm-nudity/>

⁹ [https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Aide%20sur%20Instagram&bc\[1\]=Confidentialit%C3%A9%20et%20s%C3%A9curit%C3%A9](https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Aide%20sur%20Instagram&bc[1]=Confidentialit%C3%A9%20et%20s%C3%A9curit%C3%A9)

en psychologie sur le phénomène des influenceuses et influenceurs, le simple fait de consommer du contenu sur Instagram montrant des corps modifiés ou correspondant aux normes de beauté inciterait davantage les internautes à vouloir modifier leur propre corps. Radio-Canada en a d'ailleurs fait une capsule Web sur sa plateforme Rad, un laboratoire de journalisme Web. La capsule en question nommée *L'effet Instagram : la retouche comme nouvel idéal de beauté*?¹⁰ « démontre » en quoi la présence accrue de filtres et de retouches ainsi que le nombre grandissant de vedettes sur le Web ayant recours à des interventions plastiques modifient les idéaux de beauté. Toutefois, cette capsule se base très peu sur des faits scientifiques ou sur des experts, mais plutôt sur des croyances populaires ou encore des remarques d'experts du domaine de la chirurgie. Il peut donc être ardu de juger de la véracité des propos qui y sont tenus et des constats qui y sont faits.

1.2.3 Autres études sur Instagram

Plusieurs études en sciences sociales ont été réalisées sur Instagram (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015 ; Sheldon & Bryant, 2016 ; Smith & Sanderson, 2015). Du côté francophone, trois études m'ont particulièrement intéressée soient celle sur les mères célèbres qui allaitent (Bayard, 2018), celle sur le profil de Justin Trudeau (Vossen, 2019) puisqu'elles se penchent sur la photographie de personnes célèbres sur Instagram et celle sur la photographie connectée de Gunthert (2014).

L'article *Les mères célèbres sur Instagram : ce que nous révèlent leurs mises en scène de l'allaitement* de Bayard (2018) se penche sur les photographies d'allaitement de mères célèbres grâce à une étude qualitative de 50 publications d'allaitement de 13 comptes publics vérifiés (portant le crochet d'authentification). Bayard a constaté que ces photographies pouvaient servir plusieurs intérêts tant en ce qui concerne la promotion de l'allaitement que celle d'une marque ou d'un produit. Elle affirme d'ailleurs, en conclusion,

¹⁰ <https://www.rad.ca/dossier/corps/280/leffet-instagram-la-retouche-comme-nouvel-ideal-de-beaute>

que les femmes participent à la construction d'un discours social en faveur de l'allaitement (voir l'extrait mis en évidence) :

Certaines d'entre elles utilisent ces images pour promouvoir l'allaitement et afficher leur positionnement en faveur d'une plus grande acceptabilité sociale de l'allaitement dans l'espace public. [...] Enfin, **à cause de leur popularité et de leur influence dans la construction de valeurs et de modes de vie** autour des pratiques maternelles, ces célébrités sont souvent perçues comme des modèles à suivre (Bayard, 2018, paragraphe 48).

Cette étude, fort intéressante, dresse donc un portrait des publications « pro-allaitement » sur Instagram. D'ailleurs, la plateforme, qui possède une politique sur la nudité, accepte désormais les photos « de femmes qui allaitent activement un enfant » (Instagram, 2018 dans Bayard, 2018, paragraphe 4). L'autrice tente de démontrer la façon dont l'allaitement est présenté et mis en scène sur les réseaux sociaux numériques.

Pour ce qui est de l'article sur Justin Trudeau, *Le cadrage politique et l'éthos de Justin Trudeau sur Instagram : un storytelling héroïque entre émotion et celebrity politics* (Vossen, 2019), l'autrice adopte également un point de vue constructiviste, c'est-à-dire que la perception qu'elle se fait des hommes et des femmes politiques correspond à une co-construction entre la personne qui reçoit et celle qui énonce (Vossen, 2019, p.3). Ainsi, 46 publications ont été analysées à l'aide d'une grille de catégories de codage déductive et inductive (41 au total) afin de déterminer la façon dont l'éthos de Justin Trudeau a été cadré sur Instagram. En résumé, les publications Instagram de Justin Trudeau se voulaient informatives dans le but de montrer sa sympathie avant l'élection et sa crédibilité à la suite à son élection.

Un des points abordés dans chacune des études scientifiques sur Instagram est la photographie, également abordé par l'historien des cultures visuelles André Gunthert (2014). En s'intéressant également à Instagram, Gunthert qualifie la photographie sur le Web de « photographie connectée ». En s'appuyant sur différents travaux sur Flickr de Beuscart, Cardon, Pissard et Prieur, Gunthert mentionne que les conversations ne sont désormais plus *à propos* des photos, mais elles sont plutôt *avec les photos* (Gunthert, 2014, p.6) tout en permettant un échange régulier de signaux dans le but d'entretenir une relation

(Gunthert, 2014, p.9). Il soutient également que la photographie connectée met en évidence le développement d'une nouvelle compétence (Gunthert, 2014, p.9) :

[...] la capacité à traduire une situation sous forme visuelle, de façon à pouvoir en proposer un relevé bref, souvent personnel ou ludique — une forme de réinterprétation du réel qui rappelle « l'invention du quotidien » chère à Michel de Certeau.

Qui plus est, Gunthert affirme que la photographie connectée ne peut avoir lieu sans destinataires (p.9). Leur interprétation participative prend fréquemment la forme de commentaires, de répétitions, de reprises, etc. Sur une plateforme comme Instagram où la photographie est au cœur même du dispositif, l'image connectée peut permettre d'assister « à l'élaboration de réponses collaboratives à un événement commun [...] qui est salué par une production photographique dont l'affichage prend l'allure d'un jeu collectif » (Gunthert, 2014, p.10). Ce jeu collectif peut notamment s'observer grâce aux *hashtags* qui regroupent des photos d'un même thème ou événement. En somme, l'historien visuel qualifie la photographie connectée d'agent conversationnel universel et appropriable s'intégrant à divers dispositifs tels que les réseaux sociaux numériques comme Instagram. Les influenceuses et influenceurs utilisent en effet la photographie connectée en tant qu'agent conversationnel, c'est-à-dire dans le but de communiquer avec leurs abonnées et abonnés.

1.3 Problème et questions de recherche

1.3.1 Et le public ?

Le phénomène des influenceuses et influenceurs mérite d'être analysé dans une perspective différente de celles explorées dans ma revue de littérature.

Les études qui y sont présentées tendent à étudier le phénomène des influenceuses et influenceurs soit en ce qui concerne leur influence marketing, soit en présentant davantage le point de vue des émettrices et émetteurs. Par exemple, l'article *Visibility labour* :

Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram (Abidin, 2016) aborde davantage le côté marketing et donc, publicitaire des influenceuses et influenceurs. Dans l'ensemble de l'œuvre d'Abidin, le point de vue des usagères et usagers ordinaires, bien qu'interrogées à quelques reprises, n'est pas fréquemment exposé. Elle s'intéresse davantage aux mécanismes derrière le métier d'influenceuse et d'influenceur qu'à la façon dont est reçue leur contenu chez leurs abonnées et abonnés. La notion d'interconnectivité perçue est également explorée du côté des influenceuses et influenceurs alors que c'est le point de vue du public qui m'intéresse et que j'explore dans le cadre de mon mémoire de maîtrise. L'autrice australienne n'aborde pas non plus concrètement l'influence sociale sur Instagram. L'article de Bayard (2018) sur les mères qui allaitent ainsi que l'article de Vossen (2019) sur Justin Trudeau font de même. Bayard ne fait qu'aborder brièvement l'influence que peuvent avoir les images d'allaitement sur le discours social qui tend, grâce à cette influence, à accepter de plus en plus l'allaitement en lieu public (y compris sur les réseaux sociaux numériques). Elle n'est donc pas en mesure d'étudier directement l'influence que peuvent avoir ces photographies sur les usagères et usagers dites « ordinaires ».

À l'aune de ces réflexions, je souhaite étudier le phénomène des influenceuses et influenceurs, mais du point de vue des personnes qui les suivent. Je cherche donc à analyser les usages que ces personnes font de la plateforme et la façon dont elles composent avec ce phénomène du Web. Cet aspect m'intéresse personnellement dans la mesure où j'utilise moi-même Instagram quotidiennement où je me questionne souvent sur les impacts sociaux des personnes influentes sur mes proches, moi-même et plus généralement, les personnes ordinaires. J'ai également pu remarquer que certaines jeunes femmes, auxquelles je suis abonnée sur Instagram, tentent « d'imiter » les photos de personnes populaires sur la plateforme en posant de certaines manières et en uniformisant leur profil par exemple. Il est d'ailleurs fréquent de constater que ces jeunes femmes, qui se présentent sous leur meilleur jour sur Instagram, ne se ressemblent pas particulièrement dans la réalité hors-ligne. Un peu comme si les utilisatrices et utilisateurs de la plateforme acceptaient qu'il y ait une « réalité sur Instagram » différente de celle dans la vie hors-ligne. Toutefois, il y a

des mouvements sur Instagram comme le #bodypositivity ou encore le #normalizenormalbodies qui montrent des photos « naturelles » et donc, imparfaites de jeunes femmes qui acceptent leur corps « normal ». Des influenceuses québécoises, dont Gloria Bella, participent d'ailleurs à ce genre de mouvements. C'est entre autres pourquoi je me pose des questions sur l'influence que ces personnes influentes peuvent avoir sur les jeunes adultes autant de façon positive que négative. D'un côté, les discours populaires tendent à mettre de l'avant les aspects négatifs de ce phénomène émergent sur l'estime de soi par exemple, sans toutefois explorer la façon dont est réellement « reçu » et perçu le contenu par le public. Je trouve donc pertinent de mettre en lumière le discours du public, c'est-à-dire dans mon cas, les usagères et usagers ordinaires qui « suivent » les influenceuses et influenceurs et consomment leur contenu puisqu'elles sont souvent abordées dans les médias ou les recherches sans qu'on ne les interroge directement. Je pense donc qu'il est pertinent, voire important, d'analyser les mécanismes d'usage des personnes sur Instagram en regard de leur perception du réseau social et des personnes qui s'y mettent en scène. Est-ce que des abonnées et abonnés ont déjà pris des décisions différentes en fonction de leur influenceuse ou influenceur préférée ? C'est donc à tous ces questionnements que je tenterai de répondre dans mon mémoire de maîtrise sur l'influence sociale.

1.3.2 Objectifs et questions de recherche

Grâce à la revue de littérature, j'ai pu constater que peu d'études s'intéressent à Instagram d'un point de vue dirigé plus vers les réceptrices et récepteurs. Bien qu'Instagram s'apparente à Facebook ou à Twitter et que nous puissions faire des parallèles intéressants, je pense qu'elle s'en distingue énormément par l'utilisation qui en est faite. La relation entre les gens ordinaires et les influenceuses et influenceurs y est différente, puisqu'un certain sentiment de proximité y est plus fort, selon moi, que sur Twitter ou Facebook notamment à cause des *stories* et des fonctionnalités favorisant l'interaction. Ainsi, l'objectif général de ma recherche est d'analyser et de mieux comprendre l'influence sociale exercée par les influenceuses et influenceurs sur Instagram. Mon objectif spécifique

est de mieux caractériser l'influence sociale et de comprendre la façon dont les usagères et usagers ordinaires la « reçoivent », c'est-à-dire la manière dont elles considèrent ou non être influencées. Ma question générale de recherche est donc la suivante :

Question générale de recherche :

Comment les usagères et usagers ordinaires « reçoivent »-elles¹¹ l'influence sociale exercée par les influenceuses et influenceurs sur Instagram ?

À la lumière de ces précisions, trois questions spécifiques de recherche peuvent être posées :

- a) De quelles manières l'influence sociale se manifeste-t-elle sur Instagram ?
- b) Quelles relations les usagères et usagers ordinaires entretiennent-elles avec les influenceuses et influenceurs ?
- c) Quels rôles la mise en scène visuelle vient-elle jouer dans l'influence sociale ?

1.3.3 Évolution de mes questions de recherche

Comme le souligne Calarco (2021), trouver des questions de recherche pertinentes peut être une étape ardue. Elle propose d'ailleurs de ne pas hésiter à les modifier en cours de route afin qu'elles soient en harmonie avec les réponses trouvées. Elle suggère alors de trouver la question qui répond aux réponses. Mongeau (2008) va dans le même sens en affirmant que « [p]ar le travail en jeans, on tente alors d'arrimer nos interrogations à ce qui est déjà connu dans la documentation. L'habillage consistera à assembler le tout dans une forme qui avantage la cohérence de l'ensemble » (p.60). C'est donc un peu ce que j'ai tenté de faire. En effet, mes questions de recherche ont évolué au fur et à mesure que mon projet

¹¹ Dans ce mémoire, je place souvent le terme « réception » (ou les mots qui y sont associés) entre guillemets lorsqu'il renvoie à l'influence, car l'influence est une dynamique sociale plutôt qu'un objet concret, comme le contenu des influenceuses et influenceurs. Néanmoins, je continue d'utiliser le terme « recevoir » pour faire référence aux théories de la réception et aborder ce que les usagères et usagers ordinaires considèrent comment relevant de « l'influence ».

avançait, et ce, du début jusqu'à la fin. En effet, dès ma demande d'admission à l'Université de Montréal, je me posais des questions sur la montée en popularité rapide des influenceuses et influenceurs d'Instagram et je souhaitais réaliser une étude qui visait à identifier leurs possibles impacts sociaux. À cette étape, mon sujet était large et il n'y avait pas de liens clairs avec la théorie. Je ne pouvais pas expliquer de long en large chacun des impacts sociaux de ces personnes influentes sur Instagram. Plus tard, lorsque j'ai rédigé mon projet de recherche, j'ai élaboré des questions plus précises. Je me suis toutefois rendu compte que ces questions étaient un peu trop étroites, et comme le souligne Calarco (2021), ce que nous pensons être notre question est en fait la réponse à une question beaucoup plus vaste. J'ai donc recadré mes questions de manière à répondre à une question un peu plus vaste tout en les arrimant avec les résultats de ma recherche.

1.4 Pertinence scientifique et sociale

Il me semble important d'aborder le point de vue des usagères et usagers ordinaires puisque les influenceuses et influenceurs semblent être des individus qui en atteignent d'autres en grand nombre grâce aux réseaux sociaux numériques, dont Instagram. Toutefois, ont-elles réellement un impact sur ces personnes ? Certes, les influenceuses et influenceurs tentent d'influencer leur public sur leurs comportements d'achat en faisant la promotion de produits et de services, mais elles influencent peut-être aussi la façon dont leurs abonnées et abonnés perçoivent la réalité. À quel point leur influence peut-elle s'étendre jusqu'aux valeurs qu'elles véhiculent ? Est-ce que la présence de corps dénudés sur les réseaux sociaux numériques incite vraiment les gens à vouloir modifier leur propre corps ? Je veux donc mieux comprendre l'influence qu'elles exercent chez les jeunes adultes. Qui plus est, la plupart des éléments de ma revue de littérature se situent en dehors du contexte québécois qui, pour ma part, m'intéresse davantage en raison de sa culture distincte et aussi bien sûr, parce qu'il s'agit de ma propre culture. J'aimerais tenter de pallier un peu le manque d'études en ce qui concerne la réception des contenus des influenceuses et influenceurs en interrogeant des abonnées et abonnés « ordinaires ». Mon intérêt pour ce sujet provient sans

doute du fait que je consomme moi-même ce genre de contenu plusieurs fois par semaine. Certaines personnes de mon entourage sont d'ailleurs très fidèles à ces influenceuses et influenceurs. Elles essaient les produits dont elles font la promotion, utilisent les mêmes expressions que leur influenceuse préférée, discutent des événements de leur vie, etc. Mon impression initiale est qu'elles peuvent prendre beaucoup de place dans la vie d'une personne, d'où l'importance d'étudier leur influence. Je me questionne donc également sur la relation entretenue entre les influenceuses et influenceurs et leurs publics.

En somme, ce chapitre a problématisé le phénomène des influenceuses et influenceurs au regard de la réception de leur contenu auprès des personnes ordinaires. C'est en faisant un tour d'horizon des recherches déjà effectuées sur ce sujet que j'ai pu déceler que la littérature sur ce sujet est insuffisante. Ainsi, j'ai pu rédiger mes différentes questions de recherche en lien avec l'influence sociale et la « réception ». Dans le but d'y répondre, j'ai élaboré un cadre théorique, mobilisant différentes théories dont celles de la réception, des relations parasociales et de la présentation de soi, présentées au chapitre suivant.

Chapitre 2 : Cadre théorique

Le but de mon mémoire étant de mieux comprendre l'influence sociale des influenceuses et influenceurs sur les usagères et usagers ordinaires sur la plateforme Instagram, j'étudierai d'un point de vue constructiviste la perception des personnes ordinaires. Pour y arriver, je dois bien comprendre et expliquer le constructivisme social, que j'utilise comme « lunettes » dans la façon dont j'approche le sujet de ma recherche. J'aborde également plus en détail ce qu'est l'influence sociale afin d'établir des liens avec sa « réception » chez le public des influenceuses et influenceurs. Après quoi, les relations parasociales et la présentation de soi sont explicitées dans le but d'articuler par la suite ces théories et concepts en regard de l'influence sociale. Pour terminer, j'explique ce que j'entends par le terme « usagères et usagers ordinaires ».

2.1 Vision constructiviste

L'approche théorique préconisée pour mon analyse est le constructivisme ; une approche qui met l'accent sur les interactions sociales dans la construction des connaissances et le développement des compétences (Berger & Luckmann, 1966). De manière plus générale, le constructivisme est une théorie de la connaissance qui se base sur le fait que la réalité est le résultat d'une construction de l'esprit humain en interaction avec cette réalité (Kerzil, 2009). En d'autres termes, le constructivisme social ou le socioconstructivisme voit la réalité sociale comme étant construite, c'est-à-dire qu'elle est créée, institutionnalisée et transformée en traditions par le biais d'interactions entre les individus d'une société.

2.1.1 Constructivisme social

Le développement des technologies et leurs usages sont conditionnés par les interactions entre les différentes personnes. Pour les tenants du socioconstructivisme, la technologie ne peut s'imposer que si elle est intégrée au sein d'un réseau d'acteurs (Lejeune, 2015). La société est donc à l'origine de la technologie, elle est le résultat d'une construction sociale. En effet, même lorsqu'une technologie est créée en fonction d'un usage prédéterminé par ses conceptrices, on peut constater que les usages concrets qu'en fait la société peuvent

varier. Les usages de la technologie ne sont donc pas contraints par elle. Plusieurs chercheuses et chercheurs associés au constructivisme ont étudié des phénomènes technologiques tels que Bijker et Pinch avec le modèle de la construction sociale des technologies (SCOT) (1982), Akrich, Callon et Latour avec la théorie de l'acteur-réseau (2006) et Fischer avec son étude sur l'évolution du téléphone (1992). Toutefois, les chercheurs qui m'ont davantage interpellé sont Peter Berger et Thomas Luckmann et leur ouvrage *The Social Construction of Reality* publié en 1966, qui vient définir la base de ma recherche.

The Social Construction of Reality est un ouvrage qui se base sur la sociologie de la connaissance qui consiste principalement à « traiter de la validité empirique de la connaissance dans [l]es sociétés humaines, mais également des processus par lesquels tout corps de “connaissances” en vient à être socialement établi en tant que “réalité” » (Berger et Luckmann, 1966, p.10). En d'autres termes, la sociologie de la connaissance, chez Berger et Luckmann, concerne l'analyse de la construction sociale de la réalité. Les auteurs voient la vie quotidienne et la façon dont elle se présente comme étant une réalité construite par les discours portés par les humains, plus particulièrement les humains « dominants ». Cette réalité est intersubjective, c'est-à-dire qu'elle est construite dans les interactions sociales entre les individus d'une société. Ces interactions sont d'ailleurs « constituées de modèles dès le [début de l'interaction] s'[il] prend place à l'intérieur de la routine de la vie quotidienne » (p.47). Ces modèles sont appréhendés dans un continuum de typifications telles que la nationalité, le genre, la nature de l'interaction, etc. Berger et Luckmann abordent également le stock social de connaissances qui correspond à l'accumulation d'expériences historiques et biographiques (p.61). Autrement dit, le « stock social de connaissance » consiste en recettes qui permettent de maîtriser les problèmes de routine, c'est-à-dire qu'il fournit une connaissance collective permettant de guider l'individu dans ses actions. Toujours selon les deux auteurs, les institutions contrôlaient la conduite humaine, permettant ainsi de prédire les actions d'autrui. Cependant, les institutions doivent être ordonnées. Cet ordre prend son origine dans les typifications socialement disponibles, laissant ainsi place aux rôles. L'individu qui joue un rôle en particulier verra

sa conduite se modifier selon les régions spécifiques de connaissance socialement objectivée (p.107). De cette façon, les rôles et la connaissance qu'elles engendrent laissent place à deux positions avantageuses : des représentations institutionnelles de connaissances objectivées et un supplément socialement défini de connaissances (p.110). En ce qui concerne la légitimation, elle explique l'ordre institutionnel en accordant une validité cognitive à ses significations objectivées (p.129). Il y a différents niveaux de légitimation : la légitimation naissante (p.130), les propositions théoriques sous une forme rudimentaire (p.130), les théories explicites (p.131) ainsi que les univers symboliques (p.132). Sans entrer en détail dans chacun des niveaux, il est important de comprendre l'univers symbolique comme entendu par les auteurs. Ainsi, les univers symboliques sont des produits sociaux possédant une histoire qui se doit d'être connue et comprise afin de saisir leur signification (p.134). Les machineries conceptuelles de la maintenance de l'univers font également partie de la légitimation et elles sont nécessaires lorsque l'univers symbolique semble problématique. Elles sont des produits de l'activité sociale, comme toutes les formes de légitimation. Parmi celles-ci, on retrouve la mythologie, la théologie, la philosophie et la science. Finalement, il faut savoir que les sociétés modernes sont pluralistes, c'est-à-dire « qu'elles possèdent un univers de connaissances partagé et différents univers partiels coexistant dans un état de mutuelle accommodation » (p.170), ce qui suppose une société urbaine possédant une division du travail hautement développée, une importante différenciation parallèle dans la structure sociale et de nombreux surplus économiques (p.171).

2.1.2 Limites du constructivisme

À partir des années 1970, l'approche du constructivisme s'est généralisée. Plusieurs recherches reconnaissent sa puissance théorique, ses formules rhétoriques et la légitimité de ses procédures d'enquête. Toutefois, avec un peu de recul, quelques sociologues et philosophes ont un regard plus critique sur cette approche.

Par exemple, Lemieux (2012), sociologue français, explique la façon dont le constructivisme n'amène pas nécessairement les chercheuses et chercheurs à développer

une réflexivité derrière l'approche. En effet, l'auteur reproche au constructivisme d'être aux antipodes complets du naturalisme, forçant ainsi ses chercheuses et chercheurs à adopter la thèse selon laquelle la réalité ne serait rien d'autre qu'une construction sociale (Lemieux, 2012, p.173-174). Toutefois, plusieurs sont d'avis que les réalités ne sont pas entièrement des constructions sociales. Le sociologue français propose donc une posture qui découlerait du constructivisme : la sociologie pragmatique qui propose une version plus réflexive du constructivisme (p.174). Le sociologue met surtout de l'avant qu'il ne faut pas prendre le constructivisme au pied de la lettre.

Toutefois, le constructivisme est pour moi une façon d'aborder le phénomène des influenceuses et influenceurs et non pas une théorie concrètement utilisée dans l'analyse de mes données. En effet, je mobilise d'autres théories et concepts comme les théories de la réception, les relations parasociales ou encore la présentation de soi pour l'analyse tout en observant mon sujet d'étude avec des « lunettes » socioconstructivistes. En d'autres termes, c'est ma perception et ma vision de la recherche dans son ensemble qui est inspirée du constructivisme.

2.1.3 Constructivisme à l'ère d'Instagram

L'approche constructiviste, malgré la critique qu'en fait Lemieux (2012), me permet d'étudier Instagram en fonction des interactions qui s'y trouvent, plus particulièrement entre les influenceuses et influenceurs et leur public. Concrètement, cette approche oriente ma vision générale du phénomène et la façon dont je l'aborde et l'analyse. Le but de mon mémoire étant de mieux comprendre l'influence sociale des influenceuses et influenceurs sur les usagères et usagers ordinaires sur la plateforme Instagram, j'étudierai d'un point de vue constructiviste la perception des personnes ordinaires. Cette perception de l'influence sur Instagram représente une co-construction entre les réceptrices et récepteurs et les émettrices et émetteurs (Vossen, 2019). Comme je juge que l'influence peut être difficile à analyser et à mesurer, cette approche me permet de l'étudier d'un angle où les interactions sont au cœur de sa construction. Ainsi, en analysant et en étudiant le discours de différentes usagères et usagers ordinaires, je serai en mesure de mieux comprendre l'influence sociale

sur Instagram. En d'autres termes, en adoptant cette approche, je serai en mesure d'analyser la réception que font les usagères et usagers ordinaires des contenus produits par les influenceuses et influenceurs, et la façon dont elles gèrent et négocient cette « influence ».

2.2 Influence sociale et réception

Le concept d'influence sociale est au cœur même de mon sujet d'étude. En effet, ma question générale de recherche concerne la « réception » de l'influence sociale chez les usagères et usagers ordinaires. La réception et les usages sont donc intrinsèquement liées à l'influence sociale dans le cadre de ma recherche. C'est pourquoi je présente plus en profondeur l'influence sociale, les théories de la réception et le courant des usages et gratifications dans cette section du chapitre. J'aborde également l'influence « réelle » et la façon dont je la cadre dans ma recherche.

2.2.1 Leader d'opinion à influence sociale

La recherche en sciences sociales sur les influenceuses et influenceurs, très populaire à l'heure actuelle, tend à les présenter comme une forme d'autopromotion (*self-branding*). Cette autopromotion servirait alors à créer un engouement autour de sa personne afin de gagner en popularité et obtenir des contrats marketing, souvent sous forme de promotion d'un produit ou d'un service, et ainsi gagner sa vie (Smith, Kendall, Knighton et Wright, 2018). L'aspect économique est très souvent impliqué dans les études. Des titres tels que *Brand communication through digital influencers* (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014) ou encore *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers* (Khamis, Ang & Welling, 2017) sont facilement repérables. C'est ce que j'appelle l'influence marketing qui, selon Booth & Matic (2011), serait une influence utilisée dans le but d'atteindre des objectifs commerciaux et promotionnels spécifiques à une entreprise à l'aide de relations économiquement viables. Cette forme d'influence est fréquemment utilisée dans les stratégies marketing des entreprises, nommées le marketing d'influence. Les influenceuses et influenceurs sont donc rémunérés financièrement, ou par des

récompenses matérielles, en échange de contenus portant sur le produit ou le service de l'entreprise (Moret, 2020, p.13). Le contenu publié peut prendre plusieurs formes, mais les influenceuses et influenceurs donnent fréquemment leur avis sur le produit ou service dont illes font la promotion. Ainsi, le marketing d'influence sur le Web peut se définir « comme un marketing subconscient qui vise à induire des comportements et des attitudes sans que le consommateur en soit conscient » (Moret, 2020, p.13).

Cette influence marketing s'inscrit toutefois dans une influence beaucoup plus large appelée l'influence sociale. Dans les années 1940, les travaux de recherche de Lazarsfeld et de ses collaborateurs ont donné lieu à la contribution scientifique la plus célèbre de l'École de Columbia : la théorie de la communication à deux étages, une théorie portant à la fois sur la communication de masse et l'influence sociale (Maigret, 2015). Cette dernière remet en question l'idée d'une influence puissante, directe et aliénante des médias sur une société de masse atomisée. En vertu de l'exposition sélective des réceptrices et récepteurs aux messages, les médias ne font que renforcer des opinions existantes et les normes sociales des groupes d'appartenance. Les messages médiatisés sont filtrés par les leaders d'opinion avant d'être remis en circulation au sein des groupes d'appartenance. Selon Davis (2009), la théorie de la communication à deux étages se raffinerait dans l'ouvrage de Lazarsfeld et Katz. L'ouvrage s'intéresse aux relations d'influence portant sur des objets du quotidien. Les 800 femmes de l'échantillon sont interrogées sur leurs comportements, leurs attitudes, leurs sources d'exposition (radio, journaux, magazines) et les personnes avec qui elles ont discuté de ces objets. Les chercheurs analysent les relations personnelles afin de savoir qui les sujets ont influencé dans leur entourage et qui les a influencés.

Notons par ailleurs que l'article permet de dresser ces constats : le leadership (ou l'influence) est déterminé par l'intérêt qu'un individu porte à l'objet et le leader d'opinion est une personne qui se démarque des autres en raison du fait qu'elle se tient mieux informée sur l'objet de son expertise (Katz & Lazarsfeld, 1955). Selon Katz et Lazarsfeld (1955), d'autres facteurs sont pris en considération : le cycle de vie, le statut économique et social ainsi que le degré de sociabilité. Il pourrait donc être intéressant de comparer les

influenceuses et influenceurs au leader d'opinion de Katz et Lazarsfeld. Aujourd'hui, dans la lignée de l'École de Columbia, d'autres chercheurs (Oyibo & Vassileva, 2019) ont tenté de définir l'influence sociale comme une influence qui concerne la diffusion d'informations et le changement de croyances, d'attitudes et de comportements, tant sur le plan politique, économique et socioculturel.

Il y a également lieu de s'interroger sur les raisons des chercheurs à interroger exclusivement des femmes (Rampon, 2011). D'une part, on constate une incohérence entre le sous-titre qui contient le mot *people*, incluant ainsi tous les genres, et les sujets étudiés, des femmes. D'autre part, la traduction française de l'ouvrage utilise constamment des mots comme « répondants » et « consommateurs » dans l'introduction du livre en omettant le fait que l'ensemble de l'étude soit centré sur les femmes qui étrangement sont souvent effacées tout au long de l'ouvrage (Douglas, 2006). En utilisant aussi le pronom « il », comme dans « le leader est un élément stratégique dans la formation des opinions du groupe ; il est plus conscient de ce que pensent les différents membres ; il sert d'intermédiaire entre eux ; et il représente quelque chose comme l'esprit de groupe "typique" » (Katz & Lazarsfeld, 1955, p. 9 dans Douglas, 2006), les auteurs masquent qui est réellement étudié ici. Il est aussi intéressant de soulever le fait que plusieurs Afro-Américain·es vivaient à Decatur à cette époque. L'étude reste néanmoins silencieuse sur l'ethnicité des femmes interviewées, mais il est facile de supposer qu'elles étaient toutes blanches, en raison du temps où l'étude s'est déroulée (Douglas, 2006).

2.2.2 Théories de la réception ou usages et gratifications ?

Premièrement, les études de la réception des médias ont pris de l'ampleur dans les années 80. Elles s'intéressent à la définition de l'audience, au décryptage des significations et à l'influence médiatique (Breton & Proulx, 2006, p.251). Bien que les théories de la réception et le courant des usages et gratifications s'intéressent tous deux aux personnes qui reçoivent le contenu des médias, le courant des usages et gratifications s'intéresse à ce que les gens font des médias alors que les théories de la réception se penchent sur la façon dont les gens reçoivent le contenu des médias (Proulx, 2005, p.2). Je tenterai donc

d'expliquer chacune de ces théories afin de préciser la façon dont elles seront mobilisées dans ma recherche.

Les usages et gratifications s'intéressent aux besoins que les usagères et usagers satisfont à l'aide des médias et aux bénéfices qu'elles en retirent. Ces besoins sont d'ordre psychologique et sociologique. Ce courant perçoit alors ces usagères et usagers comme des réceptrices et récepteurs actives et rationnelles qui réfléchissent à leurs besoins, en conformité avec une conception libérale de la consommation (Proulx, 2005). En effet, selon Breton & Proulx (2012), Michel de Certeau définit les grandes lignes de manière originale pour les usages. Son approche cherche à saisir les mécanismes de fabrication des gens ordinaires : « Les gens ordinaires sont capables de créativité, affirme-t-il : ils sont à même de s'inventer une manière propre de cheminer dans les univers construits des industries culturelles (par des ruses, bricolages, braconnages ou détournements) » (Proulx, 2005, p.3). En d'autres termes, il affirme que les gens ordinaires sont capables de résistances en mettant sur pied des tactiques et stratégies pour s'opposer à l'offre de produits culturels par les industries de la consommation.

En ce qui concerne la réception, Breton et Proulx (2006) la présentent dans le livre *L'explosion de la communication* en trois générations de recherche : les études de la réception, les travaux d'ethnographie des activités de téléspectateurs et les travaux plus réflexifs et ouvrants vers une approche plus constructiviste (p.236). C'est cette dernière génération qui m'intéresse davantage.

La troisième génération de recherche est marquée par la place que prend l'observatrice dans les recherches, notamment avec la construction sémantique des termes « téléspectat[rices] », « audience » ou « public » :

Le postulat principal de la troisième génération de recherche consiste à prétendre que l'audience est d'abord produite par la construction discursive d'un[e] observat[rice], élaboration sémantique déterminée par le choix d'un cadre analytique particulier (Alasuutari, 1999, cité dans Breton & Proulx, 2006, p.256).

En d'autres termes, le cadre analytique ainsi que l'observatrice elle-même jouent un rôle dans la définition des publics ou des audiences. De cette manière, dans le cadre de mon mémoire, ma posture ainsi que mon cadre d'analyse viennent en quelque sorte déterminer la façon dont les réceptrices sont définies. Dans ce cas-ci, je les définis principalement comme des usagères et usagers ordinaires, concepts que je clarifie un peu plus loin dans ce chapitre.

Breton et Proulx (2006, p.250), en s'appuyant sur les travaux de Daniel Dayan, résument les premiers travaux de la réception, c'est-à-dire ceux s'inscrivant tant dans la tradition de l'École de Columbia que ceux s'inscrivant dans les études culturelles, en trois postulats :

1. Les publics existent réellement et les chercheuses tentent de faire entendre leur voix en mettant les membres du public en observation et non plus en les analysant simplement à partir d'une image construite à travers l'émetteur ;
2. Le décryptage des significations produites par la réceptrice est désormais possible grâce au « modèle texte-lecteur » décrit par Sonia Livingstone et repris par Dayan (1992, p.149-151 cité dans Breton & Proulx, 2006, p.250) :

1. Le sens d'un texte ne fait pas partie intégrante du texte. [...] 2. Le rejet (d'une analyse exclusivement textuelle) passe par l'abandon de tout modèle d'interprétation privilégiant (exclusivement) le savoir de l'analyste. [...] les structures du texte ne sont que virtuelles tant que des lecteurs ou des spectateurs ne viennent pas les activer. [...] 3. [...] Il n'y a plus de raison pour qu'un message soit automatiquement décodé comme il a été encodé. [...] 4. [...] Le spectateur peut non seulement retirer du texte des satisfactions inattendues pour l'analyste, mais il peut aussi résister à la pression idéologique exercée par le texte, rejeter ou subvertir les significations qu'il lui propose. [...] 5. La réception se construit dans un contexte caractérisé par l'existence de communautés d'interprétation. [...] 6. La réception est le moment où les significations d'un texte sont constituées par les membres d'un public. Ce sont ces significations, et non pas le texte lui-même, et encore moins les intentions des aut[rices], qui servent de points de départ aux chaînes causales menant aux différentes sortes d'effets [...]

3. L'influence médiatique des publics est donc perçue différemment par les chercheuses qui remarquent plutôt « une tension dialectique entre le pouvoir des

médias et la capacité d[e la] sujet-récept[rice] de résister ou de composer avec ce pouvoir » (Breton & Proulx, 2006, p.251).

Ces postulats sont donc très importants dans la réalisation de mon mémoire puisque je m'en inspire pour ma méthodologie et, surtout, pour mon analyse de l'influence sociale.

Les théories de la réception, comme expliquées précédemment, s'intéressent à la définition de l'audience, au décryptage des significations et à l'influence médiatique (Breton & Proulx, 2006, p.251). Le courant des usages et gratifications s'intéresse plutôt aux satisfactions que les médias apportent aux individus : le public choisit les médias et leur contenu en fonction des besoins qu'il cherche à combler (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Dans le cas de mon sujet de recherche, je m'intéresse à ces deux aspects tout en cadrant davantage mon approche en regard de la réception. En effet, j'interroge plus concrètement les usagères et usagers ordinaires sur la façon qu'elles reçoivent le contenu des influenceuses et influenceurs tout en me penchant sur ce qu'elles font de cette « réception ». Autrement dit, sans m'intéresser spécifiquement aux bénéfiques et aux gratifications des usages, j'étudie les gens ordinaires comme des réceptrices et récepteurs actifs (Proulx, 2005) qui mettent en place des mécanismes de fabrication de tactiques (de Certeau, 1990) dans le but de résister à l'influence médiatique des influenceuses et influenceurs (Breton & Proulx, 2006). Il est tout de même important de souligner que je ne tente pas d'étudier l'influence sociale « réelle », mais plutôt l'influence sociale « reçue » par le public, distinction que j'explique dans la section suivante.

2.2.3 Influence réelle vs influence « reçue »

Bien que j'étudie la « réception » de l'influence sociale dans ma recherche, je ne prétends pas aborder et analyser l'influence dans toute son ensemble et sa complexité. J'ai tout de même fait quelques recherches sur l'étude de l'influence « réelle ». Dans son mémoire de maîtrise en science politique nommé *De l'influence potentielle à l'influence réelle : Les Indo-Américains et la politique étrangère des États-Unis entre 2001 et 2012*, Zaldua (2017, p.27) affirme qu'il est difficile de définir l'influence réelle en raison de la multiplicité des facteurs qui entrent en ligne de compte. Il ajoute d'ailleurs que peu de chercheuses et

chercheurs ont réussi à concevoir des modèles théoriques qui permettraient de mesurer cette influence. Zaldua s'est tout de même prêté à l'exercice dans son étude, mais affirme en conclusion que pour arriver à un résultat plus définitif en ce qui concerne l'influence réelle, il lui aurait fallu faire une étude quantitative tout en prenant en compte plusieurs cas sur une plus longue période (Zaldua, 2017, p.103). Dans cette lignée, je ne compte pas réaliser une étude quantitative afin de saisir l'influence réelle. Je vais plutôt étudier l'influence « reçue » par les personnes ordinaires sur Instagram en lien avec les théories de la réception, c'est-à-dire la façon dont les gens « reçoivent », consomment — comme je le mettrai de l'avant – la façon dont les gens *contrôlent* cette influence. Toutefois, pour arriver à étudier l'influence « reçue » dans toute sa complexité, je dois mobiliser d'autres théories et concepts, en plus des théories de la réception, telles les relations parasociales et la présentation de soi.

2.3 Relations parasociales et présentation de soi

Cette section du chapitre présente plus concrètement les concepts et les théories me permettant d'analyser l'influence sociale sur Instagram. Les relations parasociales et la présentation de soi sont ainsi présentées et décrites.

2.3.1 Relations entre influenceuses et influenceurs et leur public

Le concept de relations parasociales est intimement lié à celui d'interconnectivité perçue. Comme mentionné au chapitre précédent, Abidin y fait référence à quelques reprises en citant Horton et Whol (1956) dans quelques-uns de ses articles (Abidin, 2013 ; Abidin, 2015). Le concept de relations parasociales désigne la relation entre une personnalité connue et son public, relation qui est fréquemment liée à la notion d'intimité perçue par le public (Abidin, 2015 ; Drake & Miah, 2010 ; Stever & Lawson, 2013). Ainsi, plus la personnalité partage des moments d'intimité avec son public, plus ce dernier sentira qu'il la connaît et entretient une forme de relation avec elle (Abidin, 2015). Ces relations parasociales sont souvent qualifiées de relations à sens unique dans la mesure où la

personnalité connue a le choix d'interagir ou non avec les membres de son public (Drake & Miah, 2010).

L'article rédigé par Drake (2010) aborde l'influence que les célébrités peuvent avoir chez les enfants en se basant sur un sondage réalisé par The Association of Teachers and Lecturers (ATL), une association d'enseignement en Angleterre (p.57). Selon leur rapport de recherche, les jeunes tenteraient fréquemment d'imiter leurs célébrités préférées en agissant comme celles-ci ou encore en s'habillant et en se coiffant comme ces dernières. Toutefois, le sondage n'a pas réussi à prouver qu'il y avait bel et bien une influence présentant une réelle relation de cause à effet. Outre les problématiques entourant le phénomène de la célébrité, les auteurs abordent les interactions parasociales entre les gens ordinaires et les célébrités :

Les différents types de célébrités [...] et les lieux dans lesquels elles performant offrent au public un ensemble de relations complexes dans lesquelles la façon dont les célébrités sont médiatisées construit un sentiment d'intimité et d'adresse [...]. Les célébrités médiatiques nous offrent ainsi des formes d'interactions « parasociales » — parasociale en ce qu'elles reproduisent l'effet d'une relation entre l[a] performant[rice] et l'audience alors que c'est plutôt une forme de communication qui va dans un seul sens (ma traduction, Drake & Miah, 2010, p. 50).

Ce type de relation est donc qualifié « d'amitié médiatisée » (p.62). Somme toute, l'article présente la célébrité sous plusieurs facettes afin de démontrer l'importance d'analyser plus en profondeur la dynamique de ce phénomène contemporain.

De leur côté, Stever et Lawson (2013), en se basant sur la théorie ancrée pour analyser plus de 250 tweets, ont montré que les célébrités *tweetent* pour entretenir une relation parasociale avec leurs fans puisque les fonctionnalités de la plateforme leur permettraient d'offrir une relation qui leur semble davantage réelle. Cependant, les abonnés et abonnés sur Twitter se heurteraient tout de même à une certaine frustration puisqu'ils ont toujours le même accès restreint à la célébrité puisque cette dernière peut choisir de participer ou non aux interactions (Stever & Lawson, 2013). Encore une fois, cette relation parasociale, bien qu'elle puisse de prime abord sembler interactive, ne peut aller que dans un seul sens.

Cependant, je pense que cette frustration décrite par les différentes autrices et auteurs peut en quelque sorte être diminuée sur Instagram dans la mesure où plusieurs fonctionnalités de l'application permettent d'interagir avec les célébrités. Par exemple, dans les *stories* Instagram, les célébrités peuvent faire des sondages ou encore des *Q&A* (questions/réponses), leur permettant ainsi d'interagir plus directement avec les personnes qui les suivent. Ces fonctionnalités peuvent donc, sans ouvrir directement un dialogue, offrir un plus grand sentiment de proximité et d'intimité entre les gens ordinaires et les gens célèbres. Bien sûr, ces derniers peuvent tout de même décider de ne pas participer à ce genre d'interactions, mais Instagram semble programmé pour favoriser les interactions (Cotter, 2019). Somme toute, cet article offre un point de vue différent sur les relations parasociales.

Crystal Abidin, quant à elle, présente le concept de relations parasociales en regard de la forme qu'elles prennent sur les réseaux sociaux numériques :

Ce que [Horton et Wohl] soulignent, c'est que les relations parasociales permettent au public de cultiver une connaissance approfondie de la personnalité de la télévision ou de la radio, sans aucune réciprocité réelle. Les [influenceuses et] influenceurs établissent des relations similaires avec les [abonnées et] abonnés par le biais d'affichages explicites d'intimité médiatisés sur les blogues et les plateformes de médias sociaux (Abidin, 2015, p.9).

La notion d'intimité semble davantage présente lorsqu'il est question de relations parasociales sur les réseaux sociaux numériques, puisque ces plateformes permettent généralement un plus grand accès à la vie, tant privée que publique, des personnalités connues. Cette accessibilité laisse ainsi miroiter une plus grande proximité que la radio ou la télévision peuvent le faire. Cette impression de proximité se traduirait par l'accumulation de savoirs et de connaissances sur la personnalité publique créant ainsi un sentiment d'intimité puisque la personne a l'impression de connaître plus personnellement la célébrité (Abidin, 2018, p.9). Ce phénomène peut facilement s'observer sur les réseaux sociaux numériques, particulièrement sur Instagram où les influenceuses et influenceurs mettent du contenu quotidiennement.

2.3.2 Présentation de soi et authenticité

Dans son premier livre, *La présentation de soi*, Goffman (1973) élabore la fameuse métaphore théâtrale de la présentation de soi. Selon une analyse de l'œuvre goffmanienne réalisée par Nizet et Rigaux (2005, p.170), lorsqu'une personne se retrouve face à une autre personne ou à plusieurs autres personnes, elle correspond à un acteur qui mène une représentation face à un public en adoptant certaines expressions afin d'avoir un contrôle sur les impressions que son public a d'elle-même. Ainsi, selon l'interprétation de Bonicco (2007), experte de l'École de Chicago, dès qu'une personne est sous le regard d'une autre personne, elle transmet une image de soi interprétée par l'autre en présence (p.35). Le *soi* auquel Goffman se réfère provient de George Herbert Mead. Yves Winkin, spécialiste de la sociologie de Goffman, définit le « soi » de Mead et de Goffman comme l'« instant où l'individu prend conscience de lui-même en se plaçant aux divers points de vue des membres de son groupe (comme dans un jeu de rôle) » (Winkin, 1981, p. 96). De cette façon, dans *La présentation de soi*, Goffman reprend le « soi » meadien tout en s'appuyant sur la métaphore du théâtre. L'approche adoptée est nommée par Goffman, « analyse dramaturgique ». Ce qu'on entend par analyse dramaturgique c'est l'étude de la société comme « un spectacle des apparences mené par des acteurs en représentation, soucieux de tenir leur rôle sans fausse note et de contribuer à la tâche commune de produire des prestations cohérentes, toujours dans la crainte de perdre la face ou de la faire perdre à l'autre » (Le Breton, 2012, p. 102). Plusieurs notions importantes émergent de la métaphore de Goffman, dont le rôle, la représentation, la scène, les actrices, le public, les coulisses, la façade, la face, la rupture, etc. Sans définir chacune de ces notions en détail, je m'intéresserai plus particulièrement aux concepts de *représentation*, d'*actrices* et de *public* dans le cadre de mon mémoire. La représentation, comme mentionnée précédemment, est le moment où un rôle est joué, soit lors duquel l'individu démontre sa maîtrise du rôle. La maîtrise du rôle doit satisfaire les attentes du public (Manning, 2005). Les actrices sont les personnes qui jouent un rôle ou des rôles sociaux adoptés en fonction des situations définies alors que le public correspond aux personnes témoin de la représentation en cours (Nizet & Rigaux, 2005).

À l'heure actuelle, le concept de présentation de soi est très populaire et utilisé pour analyser, entre autres, les réseaux socionumériques comme une scène qui favorisent l'expression d'identités (Coutant & Stenger, 2010). Dans une étude réalisée par Coutant et Stenger (2010, p.11), on constate que les interactions entre les internautes prennent une grande place dans la « construction de la face », c'est-à-dire le processus par lequel une personne élabore et organise sa face. La face désigne quant à elle « 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 dans Le Goff, 2013). Les deux auteurs en viennent à la conclusion que la présence des internautes sur les réseaux sociaux numériques résulterait d'une tension entre la conformité sociale et d'une présentation de soi des plus originales. Toutefois, ce qui semble distinguer la présentation de soi sur les réseaux socionumériques de la présentation de soi dans la vie hors-ligne est la plus grande manœuvre des différentes potentialités originales en ce qui concerne la « protection de la face » (Coutant & Stenger, 2010, p.6). Autrement dit, les réseaux sociaux numériques offrent différents paramètres permettant de mieux conserver la face, notamment par les mentions « j'aime » sur Instagram qui oriente les réactions à une publication de manière positive (il n'y a pas de mentions « je n'aime pas »).

Plus récemment, Vrignaud (2015) a rédigé son mémoire de maîtrise sur *La photographie comme mode de présentation de soi*. L'étudiante se penche sur le rôle de la photographie dans la mise en scène de soi sur Facebook. Grâce à une observation de plus de mille photos de quatre femmes et quatre hommes âgées entre 18 et 30 ans et grâce à des entrevues semi-dirigées, Vrignaud constate que les utilisatrices et utilisateurs publient du contenu sur Facebook pour dévoiler des fragments de leur intimité. Ainsi, tout comme Coutant et Stenger (2010), Vrignaud (2015, p.111) constate que les concepts goffmaniens placent les interactions au cœur de la mise en scène de soi sur les réseaux sociaux numériques :

L'interaction, qui s'appuie sur l'engagement des interactant[e]s dans l'interaction, devient un « jeu » où les act[rice]s se comportent comme des stratégies afin de parvenir à leurs fins. Sur Facebook, le « jeu », participe à la production de l'identité en ligne, et donc à produire une mise en scène de soi

qui correspond à l'image que la personne souhaite donner d'elle-même (Vrignaud, 2015, p.111).

Le « jeu » décrit par Vrignaud peut, à mon avis, se produire sur Instagram où les différents internautes se mettent fréquemment en scène grâce aux différentes fonctionnalités de publications qu'offre la plateforme. Ce jeu est d'autant plus important dans la mise en scène de soi des influenceuses et influenceurs qui, par les normes d'appréciation sociale, c'est-à-dire ce qui fait en sorte que généralement une personne est plus ou moins appréciée, doivent souvent opter pour l'authenticité (Duffy & Hund, 2015). Il peut donc être intéressant d'explorer la façon dont cette mise en scène peut favoriser, ou non, l'influence sociale des influenceuses et influenceurs envers leur public.

L'authenticité prend une place importante dans la présentation de soi des personnes influentes sur le Web, qui souhaitent gagner en visibilité sur leurs plateformes. Dans une perspective entrepreneuriale, une étude de Duffy et Hund (2015) démontrent à l'aide d'une analyse qualitative de textes et de visuels des 38 blogueuses et blogueurs modes les plus populaires aux États-Unis que les personnes populaires sur les réseaux sociaux numériques tentent de se mettre en scène de façon « authentique » en présentant des éléments de leur vie personnelle. Toujours selon Duffy et Hund (2015), cette présentation de soi leur permettrait d'avoir l'air plus réels et accessibles aux yeux de leur public. Comme mentionné brièvement au chapitre précédent, Marwick (2013) aborde l'authenticité comme une façon pour une microcélébrité du Web d'obtenir du succès. L'« authenticité » et le fait d'« être soi-même » sont deux caractéristiques importantes sur les réseaux sociaux numériques et sont d'ailleurs renforcées par les stratégies marketing des compagnies qui ont recours au marketing d'influence, c'est-à-dire la promotion et la publicité faite par des influenceuses et influenceurs (Marwick, 2013, p.17). L'autrice renchérit en affirmant que l'authenticité correspond à un jugement social qui se détermine en comparant les actions actuelles de quelqu'un à celles de son passé. Elle conclut alors qu'une présentation de soi « authentique » ne proviendrait pas d'une compréhension universelle, mais plutôt d'une compréhension propre à chacun en regard de la cohérence du discours d'une microcélébrité au fil du temps (Marwick 2013, p.120). Il peut donc être intéressant de se pencher sur la

façon dont cette mise en scène de l'authenticité est « reçue » par les usagères et usagers ordinaires d'Instagram.

2.4 Mobilisation des théories et articulation avec l'influence sociale

Cette section sert à expliquer la façon dont les théories et concepts décrits ci-haut sont mobilisés au moment de l'analyse de mes données. Je tente également de faire le pont entre les théories et concepts préconisés et la façon dont elles s'articulent avec l'influence sociale.

Comme je l'ai fréquemment soulevé dans ma problématique, les recherches actuelles sur les influenceuses et influenceurs sur Instagram tendent davantage à étudier le phénomène à partir de l'émetteur, c'est-à-dire à partir des créatrices et créateurs de contenus que sont les influenceuses et influenceurs (Abidin, 2018 ; Bayard, 2018 ; Labelle-Dion, 2020 ; Vossen, 2019). Ainsi, la plupart des chercheuses et chercheurs ont interrogé davantage les influenceuses et influenceurs pour en connaître un peu plus sur ce métier émergent. Quelques-unes ont également interrogé leurs abonnées et abonnés (Abidin, 2013 ; Abidin, 2015 ; Leikas & Szkwarek, 2020), mais que très brièvement ou encore axé davantage sur le marketing.

De cette manière, en m'appuyant sur les théories de la réception et plus particulièrement sur les trois postulats soulevés par Breton et Proulx (2006), c'est-à-dire 1) les chercheuses font entendre la voix du public, 2) le modèle texte-lecteur permet de décrypter les significations produites par la réceptrice ou le récepteur et finalement, 3) les chercheuses remarquent une tension dialectique entre le pouvoir des médias et la capacité de la personne qui reçoit de résister à ce pouvoir, je compte m'intéresser davantage à la façon dont le contenu est « reçu » par le public que la façon dont il est « émis ». En effet, ces trois postulats me permettent d'une part de guider ma méthodologie en ce sens et d'autre part de baser mes analyses sur le modèle texte-lecteur, c'est-à-dire en m'attardant davantage à l'interprétation que font les réceptrices et récepteurs du contenu des influenceuses et

influenceurs tout en gardant en tête, bien évidemment qu'il y a une tension dialectique entre le média et les personnes qui « reçoivent ». Cette tension dialectique, qui se traduit en rapport de pouvoir entre le média et son public, peut se manifester de différentes façons chez les usagères et usagers ordinaires. En lien avec le courant des usages et gratifications, je tente donc de soulever les façons dont le public « résiste » à l'influence des influenceuses et influenceurs.

Le concept de relation parasociale, quant à lui, est au cœur même de mon sujet d'étude. En effet, en interrogeant les usagères et usagers ordinaires sur leurs usages d'Instagram ainsi que sur la façon dont elles consomment le contenu des influenceuses et influenceurs, je pourrai mieux comprendre le genre de relation qu'elles entretiennent avec celles-ci et ceux-ci, notamment en les questionnant sur leurs interactions avec ces dernières. Qui plus est, les études présentées précédemment tendent à étudier davantage ce type de relations du point de vue des célébrités alors que je propose plutôt d'étudier la perception des gens ordinaires sur leurs relations avec des personnes connues sur les réseaux sociaux numériques. Je pense également que d'analyser ce genre de relations « numériques » ou « d'amitiés médiatisées » pourrait m'aider à mieux saisir l'influence sociale exercée par les influenceuses et influenceurs sur leurs abonnés et abonnés. Peut-être qu'il existe un lien entre l'ampleur de la relation parasociale et l'influence sociale. À titre de rappel, les relations parasociales sont fréquemment présentées comme des relations à sens uniques dans lesquelles une personne met beaucoup de temps et d'énergie alors que l'autre, la plus célèbre des deux, ne connaît ni y n'est consciente de l'existence de l'autre. Toutefois, je m'interroge quant au réel investissement de la personne ordinaire dans la relation parasociale ainsi qu'à l'absence d'interactions, disons plus personnelles du côté de la célébrité.

Finalement, la présentation de soi ainsi que la métaphore théâtrale sont également des théories clefs pour mon étude, puisque comme l'on démontré les études de Coutant & Stenger (2010) et Vrignaud (2015), une forme de « jeu » prend forme sur les différentes plateformes de réseaux sociaux et Instagram ne fait pas exception à la règle. La présentation

de soi est donc importante dans mon analyse puisqu'elle met en lumière des éléments d'une personnalité connue ou de gens ordinaires qui peuvent relever de l'intimité. Les actrices et acteurs en scène choisissent de présenter ou de ne pas présenter certains éléments de leur vie. J'estime donc que cette mise en scène, ce jeu, contribue directement à la relation parasociale entretenue entre les influenceuses et influenceurs et leurs abonnées et abonnés. J'aborde également la présentation de soi dans mes entrevues tant celle des influenceuses et influenceurs — c'est-à-dire la perception qu'en ont les usagères et usagers ordinaires — que celles des personnes interviewées. En ce qui concerne l'analyse, je m'attarderai plus particulièrement à la « réception » de cette présentation, de ce rôle que jouent les internautes et la place qu'elle occupe d'une part dans les relations parasociales et d'autre part dans l'influence sociale. Avant de poursuivre, je vais définir et décrire plus en détail un terme central dans ma recherche : les usagères et usagers ordinaires.

2.5 Qui sont les « usagères et usagers ordinaires » ?

Le terme « usagères et usagers ordinaire » est fréquemment utilisé tout au long de mon mémoire de maîtrise. Bien que j'en ai fait une brève description dans le chapitre précédent, dans cette section, je m'attarde plus en détail au fondement étymologique de cette expression.

Dans le cadre de mon étude, je fais référence aux usagères et usagers ordinaires comme étant les utilisatrices et utilisateurs ayant un compte personnel sur lequel elles ne publient pas de contenus dans le but d'en retirer de l'argent. Ainsi, elles ne doivent pas posséder un compte professionnel d'entreprise ou de création de contenu sur la plateforme. Cette notion s'inscrit toutefois dans une tradition plus large. Les premières pistes des termes « usagères et usagers ordinaires » ont d'abord été retrouvées dans les œuvres de Michel de Certeau, un penseur français ayant laissé d'importantes traces dans plusieurs champs tels que la sociologie des pratiques culturelles (Proulx, 1994, p.171). Toujours selon Proulx (1994, p.172), l'œuvre *L'invention du quotidien : Arts de faire* s'intéresse particulièrement à

l'invention et à la créativité quotidiennes à travers les opérations des usagers. Il parle alors de gens « ordinaires » ayant un usage « ordinaire » (de Certeau, 1980, page de garde dans Proulx, 1994, p.173). L'ouvrage de Serge Proulx, Mélanie Millette et Lorna Heaton *Médias sociaux : enjeux pour la communication* (2012) l'utilise d'ailleurs à quelques reprises sans nécessairement en faire la définition. Toutefois, elles définissent brièvement les gens ordinaires :

[...] les médias sociaux se fondent sur l'idéologie participative du Web social, c'est-à-dire sur le postulat que les gens ordinaires — les amat[rices], les citoyen[ne]s, les utilisat[rice]s lambda — en viennent à développer une compétence cognitive et communicationnelle [...] (2012, p.3).

Cette définition se rapproche de la conception qu'en ont faite Claudine Bonneau et Josianne Millette lors du séminaire *Des usages pas si ordinaires ? Appréhender les trajectoires et compétences professionnelles des usagers du Web* organisé par le LabCMO le 22 mai dernier où les deux chercheuses ont abordé l'expression par la distinction entre amatrices et professionnelles. Ainsi, elles ont mis l'accent sur la professionnalisation des contenus en ligne sur des plateformes comme YouTube et Instagram. Certains usagères et usagers sont alors payés par les plateformes lorsqu'elles produisent du contenu original qui est populaire et se distinguent des usagères et usagers ordinaires qui eux ne gagneraient pas nécessairement d'argent par le contenu publié sur leur profil. Ainsi, je définis les usagères et usagers ordinaires comme des personnes faisant un usage « ordinaire » ou « amateur » de la plateforme Instagram sans désir de se professionnaliser en contenu Web. En lien avec la définition de la notion de l'influence sociale, il peut être intéressant d'observer la façon dont composent les usagères et usagers ordinaires avec l'influence sociale. Il y a donc peu de chances qu'elles restent passives face à cette influence, sans y participer ou y résister de quelque façon que ce soit.

Pour conclure ce chapitre, le cadre théorique qui y est présenté vise à présenter mon approche ainsi que les différentes théories et concepts mobilisés et leur apport à mon projet de recherche. Premièrement, l'approche constructiviste me permet d'observer l'influence sociale sur Instagram en regard des interactions qui s'y trouvent, surtout en ce qui concerne

celles entre les influenceuses et les influenceuses et leur public. Deuxièmement, l'influence sociale est au cœur même de ma question générale de recherche et correspond à la diffusion d'informations et le changement de croyances, d'attitudes et de comportements, tant sur le plan politique, économique et socioculturel. Finalement, les théories de la réception, les relations parasociales et la présentation de soi seront mobilisées plus particulièrement dans l'analyse où je m'attarderai à la réception des contenus des influenceuses et influenceurs chez les usagères et usagers ordinaires en passant notamment, par la présentation de ces personnes influentes et aux relations qu'elles entretiennent avec leur public. Je réaliserai donc des entrevues semi-dirigées auprès d'usagères et d'usagers ordinaires afin de mieux cerner la « réception » de l'influence sociale sur Instagram.

Chapitre 3 : Méthodologie

Afin de répondre à mes différentes questions de recherche concernant l'influence sociale des influenceuses et influenceurs chez les usagères et usagers ordinaires sur Instagram, j'ai décidé d'adopter une méthode qualitative en réalisant 11 entrevues semi-dirigées. Ainsi, je présente dans ce chapitre la méthode qualitative, le recrutement des participantes et participants, les questions d'entrevue ainsi que la façon dont j'analyse mes données.

3.1 Approche méthodologique

3.1.1 Méthode qualitative

J'ai choisi d'opter pour une méthodologie basée sur la recherche qualitative puisqu'elle me permet d'étudier un phénomène social en recueillant des données verbales, souvent par le biais d'entrevues, tout en offrant une démarche interprétative (Aubin-Auger et al., 2008). Cette méthode me semble plus adéquate pour mon sujet d'étude comparativement à la méthode quantitative puisque la méthode qualitative me permet de me concentrer sur les comportements, les sentiments et les émotions des personnes étudiées alors que la méthode quantitative vise plutôt à quantifier ou à mesurer de grandes quantités de données souvent sous forme de chiffres et de statistiques. Paillé et Mucchielli (2016) définissent la méthode qualitative ainsi :

[U]ne démarche discursive de reformulation, d'explicitation ou de théorisation de témoignages, d'expériences ou de phénomènes. La logique à l'œuvre participe de la découverte et de la construction de sens. Elle ne nécessite ni comptage ni quantification pour être valide, généreuse et complète, même si elle n'exclut pas de telles pratiques. (p.11)

Dans ma recherche sur l'influence sociale, j'étudie principalement la réception des contenus des influenceuses et influenceurs chez les usagères et usagers ordinaires. Comme expliqué dans le chapitre précédent, Breton et Proulx (2006, p.251) résument les théories de la réception en trois postulats : les chercheuses font entendre la voix du public, le modèle texte-lecteur permet de décrypter les significations produites par la réceptrice ou le récepteur et finalement, les chercheuses remarquent une tension dialectique entre le

pouvoir des médias et la capacité de la personne qui reçoit de résister à ce pouvoir. À la lumière de ces postulats et pour être en mesure d'étudier l'influence sociale exercée par les influenceuses et influenceurs, je dois m'entretenir avec les personnes qui « reçoivent », dans ce cas-ci les usagères et usagers ordinaires, afin de faire entendre la façon dont elles « reçoivent » le contenu sur Instagram. Aussi, l'entrevue semi-dirigée me permet de personnaliser mes entretiens selon les réponses obtenues.

3.1.2 Entrevue semi-dirigée

L'entrevue semi-dirigée est utilisée dans le cadre de cette recherche pour plusieurs raisons. Avant toute chose, cette méthode doit être définie :

[L]'entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale animée de façon souple par l[a] chercheur[se]. [Celle]-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec l[a] participant[e] à la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé[e] » (Blanchet & Gotman, 2005, p.340).

En effet, comme Blanchet et Gotman (2005) le soulignent, les entretiens semi-dirigés permettent une compréhension riche dans la mesure où ils sont co-construits avec la personne interviewée, c'est-à-dire que les interactions permettent d'explorer différents sujets et donc différentes compréhensions et de valider ces dernières avec la personne. Le caractère plus libre de cette forme d'entrevue permet donc de sortir du cadre établi par la chercheuse afin d'explorer plus en profondeur l'expérience de la personne interviewée. Qui plus est, comme le souligne Savoie-Zajc (2009) cette forme d'entretien peut s'inscrire dans une approche constructiviste : « on y voit le monde comme étant constitué de réalités que chacun des [actrices et] acteurs construit à partir des interactions établies avec ses semblables » (p.313). Les deux personnes en interaction construisent alors l'entretien ensemble à la lumière des réponses données par l'interviewée, ce qui rend l'entretien encore plus intéressant, complexe et riche.

J'ai donc élaboré une grille de questions générales sur laquelle je me base lors des entrevues afin de lancer la discussion avec la participante ou le participant et de diriger le cours de l'entrevue. Selon leurs réponses, je pose différentes questions parfois plus spécifiques aux expériences dont me illes me font part.

Selon Savoie-Zajc (2009, p.297), les buts de l'entrevue semi-dirigée visent principalement l'explication, la compréhension, l'apprentissage et l'émancipation. En effet, l'autrice présente les buts de cette méthode de collecte de données en quatre temps. Premièrement, l'un des buts de l'entrevue semi-dirigée est de « rendre explicite l'univers de l'autre » (p.298). Cette forme d'entrevue permet de révéler, souvent de façon détaillée, ses expériences et ses connaissances. Deuxièmement, l'entrevue semi-dirigée permet « la compréhension du monde de l'autre » (p.298), c'est-à-dire qu'elle permet à la chercheuse de mieux comprendre la perspective de l'individu interviewé tout en soulevant des tensions ou des contradictions qui habitent ce même individu en regard du phénomène à l'étude. Troisièmement, cette forme d'entrevue permet « d'apprendre, non seulement à propos du monde de l'autre, mais pour les interlocut[rices], d'organiser, de structurer leur pensée » (p.298). Ainsi, l'entrevue semi-dirigée propose une discussion, un échange qui agit comme une co-construction dans laquelle l'une des personnes tente d'exprimer sa pensée et l'autre de la comprendre. Cette co-construction prend forme autour des questions posées par la chercheuse et des réponses données par la personne interviewée. Finalement, l'entrevue semi-dirigée est pertinente pour sa fonction émancipatrice, c'est-à-dire que les questions abordées lors de l'entretien soulèvent une réflexion qui peut ensuite permettre de stimuler des prises de conscience ou encore des transformations chez les personnes interviewées (Savoie-Zajc, 2009, p.299). Par exemple, certaines personnes m'ont remercié à la fin de l'entrevue puisque mes questions les avaient fait beaucoup réfléchir sur la façon dont illes utilisent Instagram.

Je me suis également inspirée d'une méthode d'entrevue retrouvée dans l'ethnographie photographique nommée la « photographie comme support d'entretien ». Cette méthode d'entrevue consiste à montrer aux personnes interviewées des photos tout en leur posant

des questions sur le sujet de l'étude : « Faire réagir les personnes photographiées par rapport à des photos permet de mieux comprendre la façon dont les act[rices] perçoivent leur environnement physique, leur entourage social et leurs activités » (Dion & Ladwein, 2005, p.12). Toujours selon Dion & Ladwein (2005), l'entrevue dite « photographique » est plus ludique puisque les personnes interviewées ne se sentent pas directement impliquées, leur enlevant ainsi une certaine pression d'être au cœur même de l'entretien. Elles sont alors plus enclines à donner des réponses détaillées et riches. En plus des avantages de l'entrevue « photographique » présentées par Dion et Ladwein (2005), je trouve que cette méthode est indispensable dans ma recherche puisque mon sujet d'étude est basé sur les images : Instagram est une plateforme qui met de l'avant le partage de photos et de vidéos. Il est toutefois important de préciser que je ne réalise pas une *ethnographie* photographique dans le cadre de mon mémoire, mais que je m'en inspire plutôt en orientant mes entrevues autour de la photographie afin de susciter différentes réactions chez les personnes interviewées.

L'ethnographie photographique est basée sur une théorie développée par un psychologue, George Kelly, en 1955 nommée la construction personnelle (Dion & Ladwein, 2005, p.13). Cette théorie stipule que « la compréhension du monde est formée à partir de la façon dont les individus perçoivent les événements, les autres et les situations » (Beilin, 2005 cité dans Dion & Ladwein, 2005, p.13). La photographie sert alors à extraire cette compréhension du monde et elle permet d'apprendre à regarder à travers les yeux des participantes et participants (Hall, 1986 cité dans Dion & Ladwein, 2005, p.13). Edward T. Hall (1986) soutient que la vision, tout comme le langage, est très contextuelle, c'est-à-dire qu'elle est interprétable de plusieurs façons selon la personne qui la regarde. Qui plus est, il est possible de manipuler le sens d'une image en manipulant le contexte visuel dans lequel l'image s'inscrit, relevant ainsi de l'authenticité de ce contexte.

Donc, afin de bien comprendre la réalité des usagères et usagers ordinaires, je me servirai de photographies publiées par les influenceuses et influenceurs ainsi que leurs propres publications sur Instagram afin de poser mes différentes questions.

3.1.3 Limites de l'entrevue semi-dirigée

Il est tout de même important de s'attarder brièvement aux limites que présente l'entrevue semi-dirigée. Une de ces limites, soulevées par Blanchet (cité dans Savoie-Zajc, 2009) concerne le statut épistémologique des données recueillies et donc, les résultats de la recherche :

[L]’entrevue prend place dans un espace-temps spécifique alors que chercheu[se] et interviewé[e] sont dans leur « ici et maintenant » comme individus et comme dyade, cette dernière étant limitée dans le temps et dans ses objectifs. L[a] chercheu[se] doit alors considérer les propos que la personne tient comme une manifestation unique et irrévocable. (p.312)

De cette façon, il n'est pas dit que le discours de la personne corresponde exactement à son expérience. En lien avec cette idée, il peut être pertinent de s'intéresser à « l'appréciation de la crédibilité », c'est-à-dire le jugement de la chercheuse face à la crédibilité — ou non — des informations et des propos tenus par les participantes et participants qui, dans le but de plaire à la chercheuse, pourraient omettre ou modifier certaines informations, notamment lorsqu'il est question d'un sujet tabou. Par exemple, il m'est arrivé d'interroger les personnes interviewées sur la modification des photos qu'elles publient sur Instagram. Cette pratique sur les réseaux sociaux est très souvent mal vue¹², voire gênante pour certaines personnes, ce qui aurait pu les inciter à omettre le recours à une application de retouche photo.

Une autre limite, cette fois-ci soulevée par Hycner (1985, p.296), concerne l'opinion subjective de la chercheuse tant dans les entrevues que dans l'analyse des données obtenues. En d'autres termes, ma propre perspective ou mes propres opinions du phénomène à l'étude pourraient orienter mes questions de façon à ce que les personnes interviewées répondent d'une certaine façon et biaiser l'analyse que je ferai des entrevues. Tout en étant prenant en considération la critique d'Hycner (1985) sur la méthode qualitative, je juge que le plus important n'est pas d'omettre toute opinion qui, selon moi,

¹² <https://www.lapresse.ca/vivre/mode/beaute/201903/27/01-5219813-facetune-le-tabou-de-la-transformation.php>

est une tâche impossible, mais plutôt d'être consciente de mes propres biais, opinions et perspectives afin de voir les rôles qu'ils peuvent jouer dans la réalisation de ma recherche (Haraway, 1988). Par exemple, plusieurs des personnes interviewées sont des personnes que je connais bien, ce qui peut paraître problématique à première vue puisqu'elles pourraient donner certaines réponses dans le but de me plaire. Toutefois, j'ai remarqué qu'elles s'ouvraient davantage à moi que les personnes que je ne connaissais pas du tout, permettant ainsi d'avoir des réponses plus détaillées et personnelles sur leurs expériences sur Instagram.

3.2 Recrutement des participantes et participants

3.2.1 Critères de recrutement

De prime abord, je voulais interroger une influenceuse ou un influenceur dans le cadre de mon mémoire. Néanmoins, force est d'admettre que le recrutement d'une personnalité publique est chose ardue. J'ai contacté près de 10 influenceuses et influenceurs par courriel ou directement sur Instagram et je n'ai malheureusement pas eu de réponses. Au départ, je souhaitais recruter une femme et un homme âgée d'environ 18 à 30 ans œuvrant sur Instagram au Québec et ayant au minimum 50 000 abonnées et abonnés. Je souhaitais également privilégier les influenceuses et les influenceurs qui ont gagné leur popularité uniquement sur le Web et non grâce à une apparition à la télévision (par exemple, grâce à la télé-réalité *Occupation Double*) ou parce qu'elles ont un autre métier dans le sport, la musique, la politique, etc. parce que je m'intéressais plutôt à la popularité qui « émerge » du Web. Ces critères restreignaient mes choix, j'ai donc décidé de ne plus les prendre en considération en contactant des personnes qui sont peut-être un peu moins connues ou qui ont fait un passage à la télévision. En vain, je n'ai pas eu de réponses. Au fil de ces difficultés, j'ai recadré mon étude et mes questions de recherche en fonction des participantes et participants que j'ai réussi à recruter. C'est donc une des nombreuses

raisons pourquoi je m'intéresse davantage à la « réception » de l'influence sociale des influenceuses et influenceurs chez les usagères et usagers ordinaires.

J'ai donc choisi de me concentrer davantage sur cette dernière catégorie de personnes. En effet, j'ai fait 11 entretiens semi-dirigés avec des usagères et usagers ordinaires qui ont un compte personnel sur Instagram, et non un compte professionnel. Ainsi, les gens recrutés sont des personnes qui ne tentent pas de gagner de l'argent avec le contenu qu'elles publient sur les réseaux sociaux numériques. Je voulais également m'assurer que les personnes interviewées suivaient quelques influenceuses ou influenceurs du Québec, puisque mon étude vise le contexte québécois. Les usagères et usagers ordinaires doivent donc baigner dans la culture québécoise, c'est-à-dire qu'elles doivent être régulièrement en contact avec la culture québécoise, surtout sur Instagram. À noter que même si toutes les personnes recrutées sont originaires du Québec, je n'ai pas exclu celles ayant d'autres origines lors du recrutement. Je me suis également entretenue avec une personne qui ne considérait pas suivre d'influenceuses ou d'influenceurs afin d'avoir une perspective différente sur mon sujet d'étude et sur l'usage de la plateforme. Toutefois, au fil de l'entrevue, nous nous sommes rendu compte qu'elle en suivait.

3.2.2 Outils de recrutement

Le recrutement s'est déroulé en deux parties. Premièrement, j'ai publié une story sur ma page personnelle Instagram (voir **Annexe I**). Deux de mes abonnées ont d'ailleurs partagé ma story dans la leur, me permettant d'avoir plus de visibilité. Cette méthode m'a permis de recruter cinq personnes dont trois de mes amies, une connaissance et une inconnue. Les personnes recrutées étaient toutes des femmes dans la vingtaine. La plupart d'entre elles sont également des universitaires. Deuxièmement, après avoir réalisé les entrevues avec ces participantes, j'ai décidé d'opter pour un recrutement, disons plus ciblé afin de diversifier le profil de mes participantes et participants. J'ai donc recruté cinq autres personnes, dont une jeune femme de 18 ans, une étudiante dans la vingtaine, deux hommes dans la vingtaine et un homme trans. Toutes ces personnes sont des gens que je connais en dehors des réseaux sociaux numériques. Je leur ai envoyé un message privé sur Facebook

afin de les solliciter (voir Annexe II). À noter que j'ai également fait une entrevue « test » au début avec une de mes amies dans laquelle plusieurs éléments intéressants sont ressortis, ce qui me permet de considérer cette entrevue dans mes données.

Le fait de recruter des personnes qui me connaissent m'a permis de créer un lien de confiance plus fort. En effet, j'ai remarqué que l'inconnue qui m'a approché dans la première phase de recrutement était moins bavarde et ne développait pas beaucoup ses réponses, ce qui m'a donc demandé un effort supplémentaire dans la formulation de mes questions afin de la mettre plus à l'aise et en confiance. Les personnes que je connaissais de prime abord étaient donc plus enclines à élaborer leur réponse et à dire leur opinion.

Ainsi, j'ai recruté 11 usagères et usagers ordinaires, dont celles-ci et ceux-ci qui m'ont permis de divulguer leur nom : Audrey-Anne Barsalou, Ève-Marie Boulet, Emma Drouin, Kimberly Dupuis-Ouellet, Frédérick Morin, Alex Potvin (Alex P.), Alex Poirier (Alex) et Marie-Ève Turcotte.¹³ Trois autres personnes ont choisi de garder leur anonymat et j'utilise donc des pseudonymes, accompagné d'un astérisque, pour les identifier : Isabelle*, Sophie* et Jessie*.

3.2.3 Considérations éthiques

Mon projet a été accepté par le Comité d'éthique de la recherche en arts et humanités (Projet CERAH-2020-060-D). Dans le formulaire de dépôt, les préoccupations éthiques qui sont ressorties concernent principalement l'identification des personnes participantes. Les usagères et usagers ordinaires qui ont participé aux entrevues avaient le choix de garder leur anonymat ou de révéler leur identité dans le formulaire d'informations et de consentement. Qui plus est, le comité avait soulevé un point intéressant concernant les

¹³ À noter que j'ai aussi interviewé Jessica Bolduc dans le cadre de l'article *Le détournement algorithmique comme forme de résistance numérique : le cas des « pods d'engagement » d'Instagram* (Couture & Boucher, 2021), mais je n'ai finalement pas utilisé ses propos pour ma recherche puisqu'ils étaient davantage orientés vers les pods d'engagement.

influenceuses et influenceurs comme quoi il se pourrait qu'elles perçoivent mon analyse comme une forme de critique. Néanmoins, il est important de clarifier que je m'intéresse au phénomène en général et non spécifiquement aux influenceurs et influenceuses dont les personnes interviewées discutent. J'ai d'ailleurs l'intention de publier mon analyse seulement dans le cadre de mon mémoire ou des publications universitaires en découlant. Comme je ne compte pas collecter de données sensibles, les risques psychologiques (ou autres) anticipés pour la participation à mon projet sont minimales, voire inexistantes.

3.3 Collecte de données

Pour collecter les données, j'ai réalisé les 11 entrevues semi-dirigées par Zoom puisqu'elles se sont déroulées pendant la 2^e vague de la pandémie de COVID-19. La majorité des participantes et participants ainsi que moi-même nous trouvions dans une zone rouge au Québec, zone dans laquelle tout rassemblement est interdit¹⁴. J'ai donc préparé une grille d'entrevue, approuvée par le comité éthique, qui comporte des questions plus générales afin de démarrer la discussion et de l'orienter en fonction de mes questions de recherche.

Comme mon sujet d'étude porte sur l'influence sociale des influenceuses et influenceurs à la réception de contenus chez les usagères et usagers ordinaires, j'ai divisé mes questions d'entrevue en deux parties. À noter que ma grille d'entrevue contient beaucoup de questions dans le but de couvrir un maximum d'aspects avec les personnes interviewées. Je ne posais toutefois pas systématiquement l'ensemble de ces questions lors des entretiens.

¹⁴ <https://www.quebec.ca/sante/problemes-de-sante/a-z/coronavirus-2019/systeme-alertes-regionales-et-intervention-graduelle/palier-4-alerte-maximale-zone-rouge/>

Tableau 1 : Grille de questions

Grille de questions — Usagères et usagers ordinaires		
Catégories	Questions	Liens avec les questions ou les objectifs de recherche
Partie 1 : Usage d'Instagram		
<i>Usages</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Depuis combien de temps utilises-tu Instagram ? ○ Comment utilises-tu Instagram au quotidien ? ○ Qu'est-ce que tu fais sur Instagram ? ○ Pourquoi utilises-tu Instagram ? ○ Combien de temps passes-tu en moyenne sur Instagram ? ○ Quelles fonctionnalités de la plateforme utilises-tu ? 	<p><i>Le rôle de cette catégorie est de mieux comprendre l'utilisation de la plateforme et de mettre la personne à l'aise. Il pourrait également être intéressant de faire des liens entre l'implication et l'engagement et l'influence sociale.</i></p>
<i>Processus de publication</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Comment procèdes-tu pour une publication ? Quelles sont les étapes avant la publication d'une photo ? ○ Est-ce que tu fais des séances photo ? Si oui, peux-tu m'expliquer comment se déroule une séance photo ? Quels sont les buts derrière tes séances photo ? ○ Apportes-tu des modifications à tes photos ? Si oui, lesquelles ? (Filtre, <i>Facetune</i>, modifications des couleurs, posture, etc.) Pourquoi ? ○ Quels sont tes critères de sélection lorsque tu choisis une photo à publier ? ○ Je vais te montrer quelques-unes de tes publications et j'aimerais que tu la commentes : <ul style="list-style-type: none"> ○ Qu'est-ce qui ferait que tu aimerais cette photo ou pas ? ○ Quels sont les éléments qui attirent ton œil dans la photo ou dans la description ? ○ Quels sont les messages que tu voulais véhiculés dans cette publication ? ○ Pourquoi l'avoir publié ? Qu'est-ce qui t'a amené à la publier ? 	<p>Quels rôles la mise en scène visuelle vient-elle jouer dans l'influence sociale ?</p> <p><i>Plus précisément, est-ce que l'influence sociale semble se manifester dans les habitudes de publications des usagères et usagers ordinaires ?</i></p>
Partie 2 : Perception des influenceuses et influenceurs		
<i>Phénomène des influenceuses et influenceurs</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ C'est quoi pour toi une influenceuse ou un influenceur ? ○ Pourquoi suis-tu des influenceuses ou des influenceurs ? Quelles sont tes motivations ? 	<p>Quelles relations les usagères et usagers ordinaires entretiennent-elles avec les</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Qui sont tes influenceuses ou influenceurs préférés ? ○ Qu'est-ce que tu aimes ou pas chez ces influenceuses ou influenceurs ? 	influenceuses et influenceurs ?
<i>Publications</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Je vais te montrer des publications d'influenceuses et influenceurs et j'aimerais que tu les commentes. <ul style="list-style-type: none"> ○ Qu'est-ce qui ferait que tu aimerais cette photo ou pas ? ○ Quels sont les éléments qui attirent ton œil soit dans la photo ou dans la description ? ○ Quels sont les messages, selon toi, qui sont véhiculés dans cette publication ? 	Quels rôles la mise en scène visuelle vient-elle jouer dans l'influence sociale ?
<i>Influence</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Quels sont selon toi les marqueurs d'influence sur Instagram ? Les éléments sur la plateforme qui montre qu'il y a influence. ○ Quel genre d'influence penses-tu que les influenceuses et influenceurs ont sur toi ou pas ? ○ Quel genre d'influence aimerais-tu qu'elles aient sur toi ou pas ? 	<p>Comment les usagères et usagers ordinaires reçoivent-elles l'influence sociale exercée par les influenceuses et influenceurs sur Instagram ?</p> <p>De quelles manières l'influence sociale se manifeste-t-elle sur Instagram ?</p>
<i>Relations parasociales</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Quel genre de relation entretiens-tu avec les influenceuses et influenceurs ? 	Quelles relations les usagères et usagers ordinaires entretiennent-elles avec les influenceuses et influenceurs ?
<i>Autre</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ À la suite de notre entrevue, est-ce qu'il y a quelque chose qui te vient en tête et que tu aimerais partager ? 	<i>Fonction émancipatrice des entrevues semi-dirigées.</i>

La première partie concerne plus particulièrement les usages d'Instagram des participantes et participants. Pour ce faire, j'explore leurs motivations à utiliser la plateforme ainsi que le temps qu'elles passent sur le réseau social dans une journée. En plus de mettre les personnes à l'aise, ces questions me permettent de mieux comprendre comment et pourquoi elles utilisent Instagram. Elle me permet donc de voir si l'influence sociale peut se manifester dans l'utilisation que les usagères et usagers ordinaires font de la plateforme. En utilisant la photographie comme support d'entrevue, je leur demande de m'expliquer la façon dont elles procèdent pour la publication d'une photo ou d'une story. Ainsi, je leur

montre quelques-unes des photos qu'elles ont publiées sur leur profil Instagram et je leur demande de commenter leur publication, de m'expliquer leur processus décisionnel et de publication, de décrire ce qui les motive à publier une telle photo, etc. Cette partie de l'entrevue s'est avérée très révélatrice, car les personnes interviewées m'ont fait part de certaines réflexions qu'elles ne s'attendaient pas à exprimer. Par exemple, au fur et à mesure des questions, le candidat qui disait ne pas suivre d'influenceuses ou d'influenceurs a fini par constater qu'il en suivait plusieurs, mais qu'il ne les identifiait pas nécessairement comme influenceuses ou influenceurs. En lien avec la fonction émancipatrice des entrevues semi-dirigées décrite plus haut, d'autres personnes m'ont également confié qu'elles n'avaient jamais réfléchi à ce qu'elles faisaient sur Instagram et qu'elles essaieraient d'être plus attentives à l'avenir, car elles trouvaient important de se poser la question. À noter qu'au départ, j'étais sensée comparer les réponses de la première partie des questions à celles d'une influenceuse ou d'un influenceur, mais comme je n'en ai pas recruté, il m'était difficile d'établir des liens de comparaisons. J'ai tout de même choisi de garder cette partie de l'entrevue afin de mettre à l'aise, tout en dirigeant vers une réflexion sur les usages. Ces questions m'aidaient donc à diriger la deuxième partie de l'entrevue d'une part en reprenant des éléments qu'elles m'avaient déjà confié telles que les personnes qu'elles suivent sur la plateforme et d'autre part, à mieux comprendre leurs implications et leur niveau d'engagement sur la plateforme comme la fréquence de publications par exemple. Il pourrait être intéressant de comparer cette implication et cet engagement avec l'influence sociale « reçue ». Par exemple, peut-être qu'une personne qui passe plus de temps sur la plateforme et qui y participe davantage aura tendance à être plus influencée qu'un autre. Ceci étant dit, je me concentre davantage sur les réponses de la deuxième partie de l'entrevue pour mon analyse puisqu'elle me permet davantage de répondre à mes objectifs et questions de recherche.

La deuxième partie concerne davantage les influenceuses et influenceurs ainsi que leurs contenus. Je commence cette partie de l'entrevue en demandant aux usagères et usagers ordinaires de me décrire ce qu'est une influenceuse ou un influenceur. Cette question me permet de comprendre où se situe la personne dans sa compréhension du phénomène

étudié. Je leur pose alors d'autres questions afin d'approfondir et de spécifier quelques aspects de leur définition. Ensuite, comme dans la première partie, je me sers de la photographie pour poser des questions. Je leur ai donc montré différentes publications d'influenceuses ou d'influenceurs afin d'avoir leurs commentaires sur ces photos. Pour la plupart des entrevues, je montre une photo d'une influenceuse ou d'un influenceur qu'elles suivent, une qu'elles ont aimée, une photo que j'ai montrée à une majorité de participantes et participants ainsi que deux photos où il y a présence de corps dénudés (en sous-vêtements ou en maillot de bain).

La première publication que je montrais aux participantes et participants est une photo d'Ely Lemieux, une influenceuse québécoise ayant environ 40 000 abonnés et abonnés, œuvrant, entre autres, dans le *lifestyle*, le *bodypositivity*, le bien-être, la mode, etc. À noter qu'Ely Lemieux a mis sur pied sa propre agence marketing *Agence Ely Lemieux*. Elle fait affaire avec plusieurs compagnies québécoises et met de l'avant le marketing d'influence, c'est-à-dire le marketing ayant recours à des influenceuses et influenceurs pour faire de la promotion. La publication que j'ai choisi de montrer est une photographie de la jeune femme au sommet d'une montagne :

Figure 2 : Publication d'Ely Lemieux



Source : <https://www.instagram.com/p/CEon0IxFqkE/>

J'ai choisi de montrer cette publication puisque c'est le genre de photographie qui est assez neutre, c'est-à-dire qui ne présente pas d'éléments qui sortent de l'ordinaire ou qui pourrait choquer (à mon avis du moins). Il est également assez fréquent de retrouver ce genre de publication sur la plateforme Instagram. C'est donc une photo « passe-partout » qui peut donner une bonne idée de la réaction des usagères et usagers ordinaires face aux contenus généralement retrouvés sur la plateforme. La photographie a été publiée au début du mois de septembre 2020 et met en scène l'influenceuse qui semble heureuse d'avoir réussi à monter le Mont-Saint-Pierre en Gaspésie. Cette impression se confirme dans la description de la publication où elle affirme être contente. Afin de mettre la publication en contexte, il est important de savoir que la jeune femme a subi une abdominoplastie au début de l'été 2020, c'est-à-dire une chirurgie esthétique de l'abdomen. C'est d'ailleurs pourquoi elle écrit : « Mettons que 8 semaines après t'être fait trancher le corps en deux tu penses pas à gravir des sommets ». J'ai également clarifié ce point en entrevue à celles et ceux qui ne suivaient pas l'influenceuse afin de leur permettre une meilleure compréhension de la publication.

Ensuite, je montrais deux photos présentant des corps dénudés aux personnes interviewées. L'une des deux photos se veut un peu plus « charnel » présentant Lysandre Nadeau, une influenceuse québécoise, en sous-vêtements sur son lit alors que la deuxième photo présente Cassandra Bouchard, une autre influenceuse québécoise, en maillot de bain sur sa terrasse. Voici les deux publications :

Figure 3 : Publication de Lysandre Nadeau



Source : <https://www.instagram.com/p/B7UKvihF9mH/>

Figure 4 : Publication de Cassandra Bouchard A



Source : <https://www.instagram.com/p/CBeTc-4hQqj/>

Le but de ces publications est de susciter des réactions chez les personnes interviewées en lien avec la présence de corps dénudés sur les réseaux sociaux numériques sans leur poser directement la question. Je montre une photo plus sensuelle qui met de l'avant le corps de

Lysandre Nadeau et une où différents éléments, autres que le corps de la femme, sont présents afin de voir s'il y a des différences entre les réactions de l'une et de l'autre. Mon but ici n'est pas de critiquer ces photographies et leur présence sur Instagram, mais bien de discuter de ce sujet avec les usagères et usagers ordinaires.

La partie où je montre des publications est des plus intéressantes puisqu'elle me permet d'établir des liens de comparaisons entre les réponses des différentes usagères et usagers ordinaires tout en me permettant d'analyser quelques éléments en lien avec les théories de la réception et par le fait même, de l'influence sociale. Ces éléments tel que je le mentionne correspondent à la façon que les personnes ordinaires reçoivent le contenu des influenceuses et influenceurs. Cette réception se manifeste souvent à travers leurs réactions face aux publications, leurs opinions du phénomène, la façon dont elles interagissent sur la plateforme, etc. Finalement, je leur pose des questions directement sur l'influence qu'elles pensent que les influenceuses et influenceurs ont sur elles et eux et la relation qu'elles pensent entretenir avec ces personnes influentes. Ces réponses me permettent donc de valider ou d'invalider leur perception selon l'analyse que je fais de leurs réactions face aux différentes photos préalablement montrées.

3.4 Analyse des données

L'analyse des entrevues s'est déroulée en trois principales étapes : la transcription des entrevues, le codage et l'interprétation des codes. Je détaille donc chacune de ces étapes dans cette section du chapitre.

3.4.1 Analyse

Premièrement, la transcription est un élément clef pour l'analyse des entrevues. La transcription permettrait de refléter et de façonner la théorie (Du Bois, 1991) lorsque les chercheuses documentent un sujet. Elle serait également considérée comme un processus de représentation (Bucholtz, 2000) englobant plusieurs éléments de l'entrevue tels que les

propos tenus, le temps, les actions non verbales, la relation entre la personne interviewée et celle qui pose les questions, etc. (Green et al., 1997, p. 173 cité dans Davidson, 2009). Toujours selon Green et al. (1997, p.173 cité dans Davidson, 2009), la transcription permet ainsi de clarifier plusieurs aspects de l'entretien comme qui représente qui, de quelle façon, dans quel but et avec quel résultat ou encore la position des chercheuses — dans ce cas-ci, moi-même — par rapport aux participantes et participants dans leurs représentations de la forme, du contenu et de l'action. En d'autres termes, ce processus permet de bien comprendre le contexte de l'entrevue, le rôle des personnes qui y participent ainsi que les propos qui y sont tenus. La transcription permet donc une première forme d'analyse et d'interprétation à la chercheuse tout en mettant à l'écrit la discussion entre interviewée et intervieweuse.

Après chacune de mes entrevues, je transcrivais les propos des entretiens grâce au logiciel F5 (Glüer, 2018) et grâce à une pédale de transcription. Comme je ne cherche pas à étudier les détails de la discussion, je n'utiliserai pas de conventions de transcriptions bien précises comme le fait par exemple Cooren (2010). J'ai plutôt transcrit les entrevues de manière à les rendre les plus lisibles possibles, c'est-à-dire que j'ai omis de transcrire certains tics de langage (par exemple les « t'sais », « euh », « genre », etc.). Comme Bourdieu le souligne, la transcription doit permettre de diriger le regard des lectrices vers les traits pertinents des propos de la personne interviewée (Bourdieu, 1991, p.4). C'est donc pourquoi j'ai décidé d'opter pour une transcription plus lisible que strictement fidèle aux détails conversationnels de l'interaction.

Deuxièmement, à l'aide du logiciel QDAMiner, fourni par l'Université de Montréal, je procédais à une relecture de l'entrevue tout en la codant. Je me suis inspirée de la théorie ancrée pour coder mes entrevues. L'analyse par théorisation ancrée est une forme d'analyse qualitative qui consiste principalement en « une démarche itérative de théorisation progressive d'un phénomène [...] c'est-à-dire que son évolution n'est ni prévue ni liée au nombre de fois qu'un mot ou qu'une proposition apparaissent dans les données » (Paillé, 1994, p.151). Les six étapes d'une telle analyse sont la codification, la catégorisation, la

mise en relation, l'intégration, la modélisation et la théorisation. Je n'ai pas appliqué chacune de ces étapes à la lettre, j'ai plutôt choisi de m'en inspirer. Ainsi, j'ai procédé à une première codification qui m'a permis d'organiser les réponses d'une part, mais également d'organiser mes premières pistes d'analyses d'autre part. Après avoir codé toutes mes entrevues, j'ai revu mes codes afin de les catégoriser davantage ou afin de regrouper certains codes qui se voulaient répétitifs. Cette manœuvre m'a permis de regrouper les codes sous quatre catégories : influence, influenceuses et influenceurs, processus et usages. Parmi ces catégories on retrouve 42 codes :

Tableau 2 : Codes d'analyse des entrevues

Catégories	Codes	Significations
Influence	Marketing	La personne se fait influencer par la publicité des influenceuses et influenceurs.
	Sociale	Tout ce qui ne relève pas du marketing.
	Valeurs	La personne se fait particulièrement influencer en ce qui concerne ses valeurs ou certaines causes.
	Contrôle	La personne mentionne un certain pouvoir sur la façon dont elle souhaite se faire influencer.
	Estime de soi	La personne perçoit une influence sur son estime de soi.
	Motivation	La personne recherche à être motivée dans l'influence qu'elle reçoit.
	Jeunes	La personne mentionne l'influence sur les jeunes (18 ans et moins).
	Marqueurs d'influence	Les facteurs/éléments qui démontrent « l'influence » sur la plateforme.
	Ouverture d'esprit	La personne sent que le contenu peut favoriser son ouverture d'esprit.
	Imitation	La personne tend à imiter certains comportements d'une influenceuse ou d'un influenceur.
	Pas d'influence	Les éléments qui n'influencent pas la personne.
Influenceuses et influenceurs	Esthétique	La personne aime suivre des influenceuses et influenceurs parce que leur contenu est esthétiquement beau.
	Divertissement	La personne aime suivre des influenceuses et influenceurs parce que leur contenu est drôle et divertissant.
	Aspiration	La personne aspire avoir certains aspects présentés par les influenceuses et influenceurs. La personne peut aussi se comparer.
	Authenticité	L'authenticité des influenceuses et influenceurs est soulevée par la personne.
	Retouches photo	La personne aborde la retouche photo chez les influenceuses et influenceurs.

	Nudité	Ce que pense la personne des corps dénudés sur les réseaux sociaux numériques.
	Description de la publication	La personne aborde la description d'une publication Instagram.
	Popularité	La personne fait mention de la popularité d'une influenceuse ou d'un influenceur.
	Messages	La personne fait mention des messages véhiculés par une influenceuse ou un influenceur.
	Relations parasociales	La façon dont la personne qualifie sa relation avec les influenceuses et influenceurs.
	Regards critiques	La personne critique un ou des éléments par rapport aux influenceuses et influenceurs.
	Définition	La définition de la personne du terme « influenceuse » ou « influenceur ».
	Positivité	La personne souligne le côté positif de suivre des personnes influentes.
	Négativité	La personne souligne le côté négatif de suivre des personnes influentes.
Processus	Posture	La posture adoptée lorsque la personne prend des photos.
	Inspiration	De quoi est-ce que la personne s'inspire pour la publication de son contenu ?
	Processus	Explication générale sur le processus de publication de la personne.
	Critique	La personne critique ses publications ou les publications en général sur Instagram.
	Intentions	Les intentions de la personne dans la publication de sa photo.
	Modifications	Les modifications apportées à la publication par la personne.
	Messages véhiculés	Les messages que la personne a voulu partager à travers sa publication.
	Caption	La personne mentionne la description qui accompagne sa photo sur Instagram.
Usages	Effet de popularité	La personne est sur Instagram parce que c'est la mode et que tout le monde semble le faire.
	Esthétique photographique	La photo est belle et esthétique. Elle est agréable à regarder pour la personne.
	Souvenirs	La personne utilise Instagram pour documenter des événements marquants et des moments importants pour conserver des souvenirs.
	Utilisation quotidienne	Usages quotidiens de la personne. Ce qu'elle fait sur Instagram sur une base régulière.
	Motivations	Ce qui motive la personne à utiliser Instagram.
	Contenu	Ce que regarde la personne sur Instagram.
	Temps	Le temps que la personne estime passer sur Instagram et le temps qu'elle passe réellement sur la plateforme.
	Mentions j'aime	Les raisons pour lesquelles une personne aime une photo sur Instagram ou pas.

	Ambassadrice	Ève-Marie a déjà été ambassadrice pour un salon d'esthétique et de coiffure.
--	---------------------	--

Enfin, j'ai pu interpréter les propos codés en fonction de mon cadre théorique afin d'établir des liens entre les théories de la réception, de la présentation de soi et des relations parasociales et les réponses des participantes et participants dans le but de comprendre l'influence sociale exercée par les influenceuses et influenceurs. En effet, les codes regroupés sous la catégorie *influence* et *processus* concernent principalement les propos des personnes interviewées en lien avec leur réception du contenu des influenceuses et influenceurs, et donc la façon qu'elles « reçoivent » l'influence. Ensuite, la catégorie *influenceuses et influenceurs* contient un code très important soit *relations parasociales*. Ce code regroupe donc les propos en lien avec la façon dont les usagères et usagers ordinaires perçoivent leur relation avec les personnes influentes sur Instagram. Les autres codes sous cette catégorie sont surtout des codes qui émergent des entretiens, c'est-à-dire qui sont ressorties des propos des personnes interviewées. Par exemple, le code *authenticité* est fréquemment revenu dans le discours des participantes et participants. Il relève d'ailleurs de la présentation de soi des influenceuses et influenceurs, tout comme le code *esthétique* qui correspond à la beauté des publications. Enfin, les codes sous la catégorie *usage* sont des codes qui ont émergé de la première partie de la grille de questions. Ils décrivent donc la façon dont les personnes interviewées utilisent la plateforme Instagram au quotidien. Bien que je n'ai pas utilisé chacun de ces codes dans l'analyse, je juge cette étape pertinente et importante afin de trier les données des entretiens semi-dirigés dans le but de cibler les propos les plus pertinents en lien avec mes objectifs et questions de recherche.

3.4.2 Difficultés rencontrées

Certains entretiens ont duré très longtemps, frôlant parfois le 1 h 30. Ces entretiens étaient donc très longs à transcrire, mais aussi difficile à coder puisqu'il y avait beaucoup d'idées et d'éléments importants, pertinents et intéressants à cibler, notamment ceux sous la catégorie *usages*. Je devais alors me concentrer sur les codes déjà créés et ne pas trop

m'éparpiller dans les propos. J'avais parfois l'impression d'avoir suffisamment de contenus pour réaliser un autre projet de recherche sur des questions différentes. Pour pallier ce problème, j'aurais pu réduire ma grille de questions en enlevant par exemple la première partie, mais je trouvais qu'elle faisait ressortir des éléments intéressants avec lesquels je pouvais faire des liens dans la deuxième partie de l'entrevue. J'ai plutôt décidé de recentrer mon codage pour cibler les éléments les plus importants et pertinents en lien avec mon sujet d'étude.

Deuxièmement, comme mentionné précédemment, j'ai tout de même terminé ma codification avec un total de 42 codes, ce qui est à mon avis beaucoup. Ma tentative de recentrer les codes n'a donc pas été aussi efficace que je l'aurais souhaité. Chacun de ces codes est relié à un thème différent, ce qui amplifie les pistes d'analyse possibles. J'ai eu beaucoup de difficulté à cibler les codes les plus pertinents et en lien avec mes questions de recherche. Je devais donc prioriser certaines idées plus que d'autres et faire des choix parmi les différentes pistes d'analyse que j'avais d'abord ciblées. J'ai donc repris chacune de mes questions de recherche et j'ai tenté de choisir cinq idées d'analyse qui m'aiderait davantage à y répondre.

Maintenant que j'ai présenté la méthodologie utilisée dans la réalisation de ma recherche, je peux vous présenter plus en détail les entrevues semi-dirigées que j'ai réalisées avec les 11 usagères et usagers ordinaires recrutées.

Chapitre 4 : Présentation des entretiens

Ce chapitre se veut une présentation des discussions avec les usagères et usagers ordinaires avec qui je me suis entretenue. Le chapitre est divisé en cinq sections qui représentent les grandes thématiques qui sont ressorties des discussions : la définition d'une influenceuse ou d'un influenceur selon la personne interviewée, la photographie comme support d'entretien, l'authenticité et l'influence sociale, les relations parasociales et la façon dont les personnes interviewées « reçoivent » l'influence sur Instagram. Ces thématiques s'appuient globalement sur la chronologie des entretiens, surtout en ce qui concerne la 2^e partie de la grille de questions. Sans passer en revue chacune des réponses des personnes interviewées, j'ai tenté de faire ressortir l'essentiel de leur discours. L'objectif de soulever les points les plus intéressants des entretiens est d'une part d'organiser les réponses et, d'autre part, d'observer la façon dont les personnes interviewées le contenu des influenceuses et influenceurs dans le but de l'analyser au chapitre suivant. C'est donc à partir de ce chapitre que je serai en mesure de faire des liens avec les différentes théories mobilisées dans le cadre théorique et, au fil de la discussion, mieux comprendre l'influence sociale sur Instagram.

4.1 Qu'est-ce qu'une influenceuse ou un influenceur ?

L'entrée en matière des entretiens abordait la définition des influenceuses et influenceurs selon la personne interviewée. Cette question me permettait, entre autres, de connaître la façon dont le phénomène était perçu par la participante ou le participant. Je pouvais également comparer ma conception du phénomène dans ma problématique à celle des personnes interviewées. Comme décrit dans le cadre théorique, dans la lignée de Crystal Abidin (2018), je définis le phénomène des influenceuses et influenceurs comme une vocation dont les pratiques se concentrent sur les médias sociaux, le multimédia et la renommée sur Internet. Cette section est sous-divisée en trois parties, dont la place que prend le marketing dans les définitions des personnes interviewées, les réponses qui dépassent le cadre du marketing et les influenceuses et influenceurs suivies par les usagères et usagers ordinaires.

4.1.1 Marketing

À la question « qu'est-ce qu'une influenceuse ou un influenceur pour toi ? », 7 des 11 participantes et participants interrogées ont d'emblée donné une définition faisant référence au marketing, à la promotion de produits ou de services, aux commandites, etc. Parmi ces réponses, quelques personnes ont concrètement dit qu'une influenceuse ou un influenceur fait la promotion de produits : « Quelqu'un qui est super actif sur Instagram et qui va utiliser son compte pour faire de la publicité de produits » (Sophie*). Une autre personne associe l'action d'influencer à la promotion de produits : « Selon moi, un influenceur c'est quelqu'un qui essaie d'influencer, qui essaie d'amener les gens vers des produits quelconques parce qu'ils sont commandités ou qu'ils sont associés avec une compagnie » (Alex P.). Plus largement, Jessie* définit le phénomène étudié par la popularité et la vente : « C'est quelqu'un qui publie des choses souvent pour avoir des *likes* pis se faire connaître entre guillemet et pour vendre des produits ou faire des collaborations avec un produit » (Jessie*).

Une participante aborde quant à elle le nombre d'abonnées et abonnés : « [...] je pense que la définition présentement c'est vraiment plus le *following*, c'est-à-dire le nombre de personnes qui suivent, et là ils sont rendus à faire des publicités et ils font leur vie de ça » (Isabelle*). Kimberly va dans la même lignée :

Une personne qui met du contenu qu'elle veut partager à plusieurs personnes pour rejoindre un grand groupe de personnes et qui gagne de l'argent avec ce contenu-là, pas nécessairement pour toutes ses publications, mais pour la plupart. Pis qui fait la promotion d'articles, de compagnies. (Kimberly)

Audrey-Anne, quant à elle, aborde la « niche » des influenceuses et influenceurs, c'est-à-dire le genre de contenus qu'elles publient, avec un angle un peu plus critique en affirmant qu'elles « prétendent » avoir beaucoup d'influence :

C'est une personne qui œuvre sur les réseaux sociaux pis qui veut avoir une influence, quelle qu'elle soit sur sa communauté qu'elle bâtit. C'est quelqu'un qui va se choisir une niche soit *lifestyle*, *fitness*, culinaire et qui va publier du contenu par rapport à ça et qui va attirer des gens qui aiment

les mêmes choses. [...] Souvent ils prétendent qu'ils ont beaucoup d'influence et qu'ils sont capables de... bin d'influencer le monde. Pis aussi, c'est du monde qui vont des fois faire des partenariats avec des marques pour promouvoir un certain produit, encore une fois, qui vont bien savoir que le produit va intéresser leur communauté. (Audrey-Anne)

Finalement, toujours en abordant l'aspect marketing des influenceuses et influenceurs, Alex propose une définition plus complexe, en abordant notamment une influence qui ne concerne pas seulement la vente et la promotion de produits et services :

[...] je pense que c'est une personne qui veut justement influencer les autres à une marque en faisant la promotion d'objets ou de ventes plus marketing mettons, ou d'un autre côté qui influence peut-être plus un concept de vie. Je ne sais pas, qui influence les gens à être plus féministe ou plus vers un mouvement que vers un objet, mettons. (Alex)

4.1.2 Au-delà du marketing

Outre Alex qui aborde brièvement une influence autre que marketing, quatre autres personnes proposent une définition plus large et centrée, par exemple, sur les messages véhiculés. Ainsi, dans le même ordre d'idées qu'Alex, Marie-Ève donne une définition orientée davantage vers la notion de « messages », c'est-à-dire ce qu'elles véhiculent comme valeurs :

En général, c'est souvent une personnalité connue qui a fait une émission, qui s'est fait connaître pour X choses pis qui en vient à passer ou à divulguer un message de diversité corporelle par exemple, c'est plus ça qu'on voit ces temps-ci, mais qui passe un message positif. (Marie-Ève)

Il est également intéressant de remarquer que Marie-Ève base la popularité des influenceuses et influenceurs sur leur apparition dans une émission à la télévision par exemple. Selon le discours de Marie-Ève, on pourrait supposer que les influenceuses et influenceurs devraient donc avoir acquises leur popularité avant de commencer à influencer sur Instagram. À l'inverse, Frédéric propose une définition en présentant le phénomène étudié comme très large et pouvant s'appliquer à différentes personnes :

Je pense qu'un influenceur, ça n'a pas besoin d'être quelqu'un de vraiment populaire, c'est vraiment quelqu'un qui, par les réseaux sociaux, partage

ou publie plusieurs affaires. [...] Et « influencer », moi je ne vois pas ça par rapport aux influenceurs qu'il faut qu'ils influencent tant de personnes pour être considéré influenceur. Pour moi, un influenceur même si tu as 10 abonné·es, si je te suis pis [...] qu'il y a certains aspects de toi qui m'influencent, bin pour moi tu vas être comme un influenceur. (Frédéric)

Frédéric est d'ailleurs le seul des participantes et participants à mentionner le fait qu'un influenceur peut ne pas avoir beaucoup d'abonnées et abonnés. Il est également intéressant de remarquer qu'il utilise que le masculin pour parler des influenceurs, ce qui s'explique sans doute par le fait qu'il suit une majorité d'influenceurs hommes.

Finalement, les deux autres participantes ont proposé d'emblée une définition accompagnée d'un jugement critique. Par exemple, une des participantes mentionne un manque d'honnêteté du côté des influenceuses et influenceurs : « Peut-être des personnes qui se prennent un petit peu pour d'autres, je pense. Parce que je trouve que dans leur contenu pis tout ça, ils ne sont peut-être pas toujours honnêtes » (Ève-Marie). Elle faisait par la suite référence à un influenceur qui avouait dans une vidéo YouTube avoir fait la promotion d'un produit qui ne fonctionnait pas, seulement pour l'argent que ça lui rapportait. Une autre participante a mis l'accent sur ce qui caractérise un « vrai » et « bon influenceur » :

C'est quelqu'un qui milite [...], pas un influenceur de marque, pas quelqu'un qui promeut justement des produits, mais qui promeut des idéaux, qui promeut des changements sociaux. Ça pour moi, ça en est un, ça en est vraiment plus un [...] T'sais, quand c'est pertinent ce que tu as à dire pour moi, tu es un influenceur et tu en es un bon. (Emma)

La participante donnait en exemple Jay du Temple, humoriste et animateur québécois, Alexandre Champagne, photographe québécois et Jessie Nadeau, influenceuse de changement. Selon Emma, illes essaient d'influencer un changement positif dans la société en faisant la promotion de bonnes valeurs telles que l'ouverture d'esprit, la diversité, la protection de l'environnement, etc. L'importance accordée aux messages véhiculés sur Instagram est donc primordiale pour Emma qui choisit judicieusement les personnes qu'elle suit sur la plateforme. Ainsi, plus une personne connue sur Instagram partage des

messages ou des valeurs qui correspondent à celles de leur public, plus d'importance et d'attention leur sera accordée.

4.1.3 Influenceuses et influenceurs suivies par les personnes interviewées

Comme Emma, plusieurs personnes m'ont parlé de leurs influenceuses et influenceurs préférées. Parfois, je posais la question d'emblée, mais d'autres fois, les personnes interviewées en nommaient par eux-mêmes, notamment dans la première partie de l'entrevue sur les usages. En effet, lorsque je demandais aux personnes interviewées ce qu'elles aiment faire sur Instagram, certaines et certains me parlaient déjà des personnes qu'elles suivent. Souvent, plusieurs de ces personnes ne se considèrent pas nécessairement comme influenceuse ou influenceur. Plusieurs d'entre elles sont des humoristes ou encore des personnalités publiques qui œuvrent dans d'autres domaines. N'empêche que ces personnes prennent une place importante dans le contenu consommé sur Instagram par les personnes interviewées. Par exemple, avant même que je lui demande de définir ce qu'est une influenceuse ou un influenceur, Emma disait regarder du contenu qu'elle juge pertinent sur Instagram. Je lui ai alors demandé ce qu'elle considérait comme pertinent et drôle :

Les gens qui me font rire, mettons. Il y a quelques humoristes : Jay du Temple, Stéphane Rousseau euh... mon dieu... Alexandre Champagne, je le trouve vraiment pertinent. Il est drôle aussi. C'est qui que je suis aussi ? Ah oui, la cuisine de Jean-Philippe [...]. (Emma)

Pour sa part, Frédérick dit qu'il aime bien suivre des *gamers* et des sportifs sur Instagram comme les deux Américains @nyjah, skateur professionnel et @tfue, un streamer et joueur de jeux vidéo. Un peu plus tard pendant l'entrevue, il m'a également parlé de Jay du Temple, humoriste et animateur québécois et Adamo, ancien candidat d'Occupation Double. Isabelle*, quant à elle, est allé directement voir sur son fil d'actualité Instagram pour voir quelles stories lui apparaissent en premier :

Mettons en premier dans les influenceurs, [...] j'ai Lysandre Nadeau, après ça j'ai le Instagram de ma job qui apparaît aussi assez rapidement. Après ça j'ai Alanis Desilet, j'ai ma coach de *beachbody*, [...] après ça j'ai Shanie Blais pis Sarah Couture. (Isabelle*)

Il est intéressant de remarquer qu'Isabelle* parle de ses influenceuses préférées en se référant à l'ordre d'apparition dans les stories et donc, aux algorithmes d'Instagram (Agung & Darma, 2019). En ce qui concerne Kimberly, sans concrètement nommer les influenceuses qu'elle suit, elle affirme suivre des filles qui font la promotion d'une marque : « Je *follow* plusieurs filles... j'ai commandé beaucoup de linges d'une compagnie américaine, du linge de sport et je *follow* beaucoup de filles qui font la promotion de ce linge-là » (Kimberly).

Pour les autres personnes n'ayant pas nommé les influenceuses et influenceurs qu'elles suivent dès le départ, je leur ai plutôt posé la question directement, plus tard pendant l'entrevue. J'aimais bien poser cette question afin de leur montrer une photo de leur influenceuse ou influenceur préférée par la suite. Sophie* suit beaucoup d'influenceuses qui l'inspirent comme Alexandra Larouche, Laura-Gabriel Peyramaure, la famille Ventura, Cassandra Bouchard, Mila Taillefer, etc. En plus de l'inspiration, elle aime suivre des personnes qui la font rire : « Il y a Cassandra Bouchard aussi, mais elle c'est juste que je la trouve vraiment drôle là, elle n'a juste pas de filtres là (rire). [...] Pis il y a Mila Taillefer, elle son contenu est super différent, il y a le côté valeur environnement » (Sophie*). Bien qu'elle suive quelques influenceuses québécoises, dont Cassandra Bouchard, Jessie* affirme pour sa part suivre plus particulièrement des Américaines et Américains : « Il y a Jess & Gabe la... Jess & Gabe Conty c'est genre des Américains. C'est comme un couple marié et ils chantent, c'est sûr qu'ils vendent des choses, mais à la base ils chantent pis ils font des vidéos YouTube aussi » (Jessie*). Pour Marie-Ève, les influenceuses qui l'interpellent davantage sont québécoises et doivent lui amener du positif dans sa vie. Aussi, tout comme Sophie* et Emma, elle aime bien les gens drôles :

Étant voyageuse « extrême », c'est sûr que j'ai Lydiane Autour du Monde. Je la trouve vraiment inspirante [...] Je suis aussi beaucoup Roxanne Bruneau, c'est une chanteuse, mais je la trouve tellement drôle. Rosalie Vaillancourt, c'est des gens qui me font rire c'est des gens que t'entends leur nom pis tu fais comme ah ouais mettons elle est vraiment niaiseuse fait que... (rire)... mettons quand je rouvre mon Instagram c'est souvent du bonheur. (Marie-Ève)

Dans la même lignée, Audrey-Anne suit elle aussi plusieurs influenceuses québécoises qui la font bien rire. Elle semble par contre un peu confuse sur certains de ces abonnements :

Je suis par exemple Cassandra Bouchard, elle est youtubeuse et elle est drôle, je suis Alicia Moffet parce que j'aime ça voir les stories de son bébé. Je suis aussi Elisabeth Rioux même si elle me gosse un peu, mais encore une fois j'aime ça voir les photos de son bébé. [...] Je suis une autre de leurs amies aussi qui n'est pas très connue là, elle s'appelle Emy-Jade [...] (Audrey-Anne)

En ce qui concerne Ève-Marie, Lucie Rhéaume semble être l'influenceuse qui attire davantage son attention puisqu'elle sent que la jeune femme « prend soin » des personnes qui la suivent : « Lucie Rhéaume moi je l'aime beaucoup là. J'ai l'impression qu'elle fait attention à ses abonné·es plus que mettons Elizabeth Rioux parce que je trouve qu'elle ne va pas mettre que son chum l'a trompé dans sa story, elle va garder ça pour elle [...] » (Ève-Marie). Pour Alex, un de ses influenceurs préférés est un homme trans montréalais qui partage son expérience et sa transition avec ses abonnées et abonnés :

Il s'appelle June Pilote, c'est un éducateur. Il parle beaucoup du sexe, il fait beaucoup d'éducation sexuelle et il parle beaucoup des enjeux avec les personnes trans encore une fois. Il est directeur du site *alterhéros*, c'est un site où tu peux poser toutes tes questions [...] C'est dans ses bulles que j'ai découvert genre mettons ses opérations qu'il a eues, genre sa voix qui a changé ou bin juste comme le fait qu'il a pris de la testo[stérone] [...]. (Alex)

Alex accorde donc une importance particulière à ce genre de contenu puisqu'il affirme s'informer en même temps et en apprendre sur le sujet. À noter qu'Alex est lui-même en transition de genre, il partage donc cette réalité avec plusieurs influenceurs qu'il suit.

Un autre des participants affirmait au départ ne pas suivre d'influenceuses ou d'influenceurs. C'est d'ailleurs pourquoi je l'ai approché afin d'obtenir une perspective différente du phénomène. Cependant, au fur et à mesure de l'entrevue, nous avons constaté qu'il en suivait peut-être quelques-uns, tout dépendamment de la façon dont une personne conçoit les influenceuses et influenceurs. En effet, Alex P. semblait très ambivalent dans sa description, se demandant souvent si une personne qu'il suit pouvait être considérée comme une influenceuse. Dans tous les cas, Alex P. affirme suivre des personnes ayant

beaucoup d'abonnées et abonnés et qui font la promotion de produits dont plusieurs athlètes de haut niveau ou encore des personnes qui s'entraînent. Je lui ai donc demandé s'il pensait que certaines de ces personnes pouvaient être considérées comme des influenceuses ou des influenceurs. Il affirme que certains le sont « par la bande », donc indirectement ou encore sans le vouloir concrètement :

Bin j'en ai un en tête, c'est celui que je regarde beaucoup sur YouTube et il est sur Instagram, il a une compagnie de linge, je pense. Il a une compagnie de... je pense qu'il fait comme des bonbons sûrs *fitness* un peu. Fait que lui est un peu dans toute, mais... je ne le sais pas. Souvent, c'est des influenceurs par la bande. (Alex P.)

Quelques influenceuses et influenceurs sont ressorties chez plusieurs participantes, soit Cassandra Bouchard, Jay du Temple et Elisabeth Rioux. De manière générale, les participantes et participants semblent suivre plusieurs personnes différentes et de nationalité différente, surtout nord-américaine. À noter que j'approchais les personnes interviewées en leur présentant mon projet comme une étude sur les influenceuses et influenceurs québécoises, ce qui a sans doute orienté quelque peu leurs réponses. Toutefois, plusieurs ont tout de même mentionné des influenceuses ou des influenceurs venant d'ailleurs. Leur intérêt vers ce phénomène semble donc aller au-delà de la nationalité. En effet, l'élément commun entre toutes les participantes et participants est le partage d'intérêts ou de caractéristiques communes avec l'influenceuse ou l'influenceur suivie. En effet, plusieurs personnes, dont Alex et Sophie* disent concrètement qu'elles aiment suivre certaines personnes pour s'informer sur leur mode de vie afin d'obtenir des astuces et des conseils :

Oui ! C'est sûr que souvent les personnes que tu suis vont mettre dans leurs bulles [sur leur profil] des trucs à propos de choses que toi tu ne connais pas nécessairement fait qu'après ça, la personne t'amène à faire des recherches pis à aller sur des sites Internet [...] C'est vraiment pertinent, comme tu apprends des choses que tu ne sais pas. (Alex)

Pis là moi ça m'aide aussi. [...] Je me sens comme une vieille, mais [Alexandra Larouche] montre son ménage et je trouve ça vraiment *hot* ! Pis elle est full *clean* pis toute. [...], mais t'sais, exemple quand j'étais en appart là, il y a des affaires qui m'aidait vraiment genre. Parce que c'est souvent,

t'sais mettons les mamans, il faut que ça soit vite les repas, vite le ménage et tout. Et en étant étudiante, bin il faut aussi que ce soit vite aussi. (Sophie*)

De manière plus générale, il est intéressant de remarquer que les usagères ordinaires femmes aiment suivre des influenceuses femmes et les usagers ordinaires hommes, des influenceurs hommes. Il y a certes quelques exceptions, mais généralement, les personnes interviewées accordent plus d'attention aux influenceuses ou influenceurs ayant la même identité de genre qu'elles et eux. D'autres facteurs entrent également en ligne de compte tels que l'humour, le partage de valeurs et les intérêts communs qui sont d'ailleurs revenus fréquemment dans les réponses des personnes interviewées. Voici donc un tableau qui recense toutes les influenceuses et influenceurs nommées par les personnes interviewées avec leur nombre d'abonnées et abonnés sur Instagram, s'elles émergent du Web, leur genre, leur origine, leur secteur d'influence ainsi que la ou les personnes qui l'ont nommées. À noter que la colonne « Émerge du Web ? » concerne les personnes dont la popularité émerge simplement par leur présence sur les réseaux sociaux numériques comme Instagram et non par leur présence à la télévision par exemple :

Tableau 3 : Influenceuses et influenceurs nommées par les personnes interviewées

Influenceuses influenceurs	Nombre d'abonnées	Émerge du Web ?	Genre	Origine	Secteur	Nommé·es par...
Adamo	129 000	Non	Homme	Québec	Musique	Frédéric
Alanis Desilet	275 000	Non	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Marie-Ève, Isabelle*
Alex-Anne Aubé-Kubel	147 000	Non	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Audrey-Anne
Alexandra Larouche	218 000	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Emma, Sophie*
Alexandre Champagne	137 000	Non	Homme	Québec	Art visuel	Emma
Alicia Moffet	408 000	Non	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i> , Musique	Audrey-Anne, Emma, Ève-Marie, Marie-Ève, Jessie*
Ashley Graham	12 400 000	Non	Femme	États-Unis	Mode	Isabelle*
Caroline Omahony	761 000	Oui	Femme	Irlande	Sport	Kimberly

Cassandra Bouchard	129 000	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Audrey-Anne, Sophie*, Jessie*
Cassandra Loignon	129 000	Non	Femme	Québec	Alimentation	Emma
Catherine Paquin	327 000	Non	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Alex, Marie-Ève
Cindy Cournoyer	154 000	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Ève-Marie
Claudie Mercier	276 000	Non	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Alex, Alex P., Sophie*
Eliane Duquet	90 100	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Audrey-Anne, Emma
Elisabeth Rioux	1 700 000	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Audrey-Anne, Ève-Marie, Emma, Kimberly, Marie-ève, Isabelle*
Émilie Lévesque	52 200	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Sophie*
Emmanuel Ventura	20 800	Oui	Homme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Sophie*
Emy-Jade Greaves	217 000	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Audrey-Anne, Emma
Félix Lengyel	357 000	Oui	Homme	Québec	Jeux vidéo	Frédéric
Florence Lavoie	52 100	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Ève-Marie
Gloria Bella	126 000	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Emma
James Charles	27 200 000	Oui	Homme	États-Unis	Art visuel	Kimberly
Jay du Temple	420 000	Non	Homme	Québec	Humour	Emma, Frédéric
Jean-Philippe Cyr	83 000	Non	Homme	Québec	Alimentation	Emma
Jemcee	128 000	Oui	Homme	Québec	Jeux vidéo	Alex P.
Jess & Gabirel Conte	4 787	Oui	Femme et homme	États-Unis	Musique	Jessie*
Jessie Nadeau	183 000	Non	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Emma
Jonathan Fortin	139 000	Non	Homme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Kimberly
Julie Snyder	113 000	Non	Femme	Québec	Animation	Marie-Ève
June Pilote	15 100	Oui	Homme trans	Québec	<i>Lifestyle</i>	Alex

Khate Lessard	167 000	Non	Femme trans	Québec	<i>Lifestyle</i>	Alex, Kimberly
Kylie Jenner	226 000 000	Non	Femme	États-Unis	<i>Lifestyle</i>	Isabelle*
Laura-Gabrielle Peyramure	100 000	Non	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Sophie*
Laurie Dion	22 100	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Emma
Lucie Rhéaume	244 000	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Emma, Ève-Marie, Kimberly
Lydianne autour du monde	69 600	Oui	Femme	Québec	Voyage	Marie-Ève
Lysandre Nadeau	366 000	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Isabelle*
Marialye Trottier	777 000	Oui	Femme	Québec	Sport	Audrey-Anne
Marilou Pilote	4 164	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Isabelle*
Mathieu Pellerin	166 000	Non	Homme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Alex
Maxx Chewning	333 000	Oui	Homme	États-Unis	Sport	Alex P.
Mila Taillefer	57 300	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Sophie*
Milaydie Bujold	263 000	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Ève-Marie
Noémie Lacerte	195 000	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Ève-Marie, Jessie*
Noémy Petit	161 000	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Kimberly
Pier-Yves Roy-Desmarais	82 300	Non	Homme	Québec	Humour	Emma
PL Cloutier	87 500	Non	Homme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Ève-Marie
Priscilla Ventura	135 000	Oui	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Sophie*
Ricardo	238 000	Non	Homme	Québec	Alimentation	Marie-Ève
Rosalie Bonenfant	95 400	Non	Femme	Québec	Cinéma et télévision	Ève-Marie
Rosalie Vaillancourt	148 000	Non	Femme	Québec	Humour	Marie-Ève
Roxane Bruneau	189 000	Oui	Femme	Québec	Musique	Marie-Ève
Sarah Couture	176 000	Non	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Isabelle*
Shanie Blais	79 700	Non	Femme	Québec	<i>Lifestyle</i>	Isabelle*
Sophia Bush	3 700 000	Non	Femme	États-Unis	Cinéma et télévision	Isabelle*
Stéphane Rousseau	94 800	Non	Homme	Québec	Humour	Emma

Tfue	5 100 000	Oui	Homme	États-Unis	Jeux vidéo	Frédéric
-------------	-----------	-----	-------	------------	------------	----------

Il y a donc beaucoup de personnes influentes qui ont été nommées par les participantes et participants et, comme ma recherche est centrée sur le Québec, plusieurs d'entre elles sont des Québécoises et Québécois. Sans entrer dans une analyse approfondie de ce tableau, il peut être pertinent de souligner le fait que les influenceuses les plus nommées par les personnes interviewées sont parmi celles ayant le plus d'abonnées et abonnés. En effet, Elisabeth Rioux, 1,7 million d'abonnées et abonnés, et Alicia Moffet, 408 000 abonnées et abonnés, ont été nommées respectivement par six et cinq personnes, ce qui pourrait indiquer que ce nombre est un marqueur d'influence important. Qui plus est, plusieurs des personnes nommées œuvrent dans le *lifestyle*, c'est-à-dire un secteur d'influence plus général où la personne partage plusieurs aspects de sa vie, tant personnelle que professionnelle, et de son mode de vie.¹⁵ On pourrait alors supposer que ce secteur est plus directement lié au concept d'influenceuses et influenceurs. Il y a tout de même quelques humoristes québécoises et québécois ainsi que des sportives et sportifs qui souvent n'émergent pas du Web. Cette conception des influenceuses et influenceurs est donc quelque peu en décalage avec celle décrite au chapitre 1. Ainsi, selon le discours des personnes interviewées, ce qui qualifie une personne d'influenceuse ou d'influenceur semble plus large que ce que je présente au début de ma recherche. Somme toute, ce tableau présente un portrait global des influenceuses et influenceurs nommées tout en montrant un peu plus la façon dont ce concept est perçu par les participantes et participants.

Cette première section du chapitre met la table sur la façon dont sont perçues les influenceuses et les influenceurs par les personnes interviewées. La question concernant la définition du phénomène était systématiquement la première question posée aux personnes interviewées lors de la deuxième partie de l'entrevue, soit celle sur les influenceuses et

¹⁵ <https://agencedesinfluenceurs.com/marketing-influence/niche-influenceurs/>

influenceurs. Les définitions concernant l'apport marketing de ces personnes influentes étaient nombreuses, ce qui démontre que le phénomène d'influenceuse et d'influenceurs sur Instagram prend particulièrement forme autour de la vente et de la promotion. Je devais donc creuser davantage pour obtenir des réponses qui allaient au-delà du marketing. Finalement, le fait de connaître les influenceuses et influenceurs suivies par les personnes interviewées m'a permis d'orienter les prochaines questions tout en soulevant quelques pistes préliminaires d'analyse telles que l'importance de partager des intérêts communs avec une influenceuse ou un influenceur. Plus une usagère ordinaire partage des intérêts et des valeurs avec une influenceuse, plus elle lui accordera de l'importance et parfois, de confiance. Elle serait alors plus encline à être influencée par l'influenceuse sur différents aspects tant marketing que sociale, comme l'ouverture d'esprit. C'est également cette partie qui me permettait d'aller chercher des publications aimées par les usagères et usagers ordinaires afin de leur montrer plus tard pendant l'entrevue. J'en fais d'ailleurs la présentation dans la prochaine section.

4.2 Photographie comme support d'entrevue

Comme mentionné en méthodologie, j'utilise la photographie comme support d'entretien dans la réalisation de mes entrevues semi-dirigées. Cette méthode d'entrevue, retrouvée dans l'ethnographie photographique, consiste à montrer aux personnes interviewées des photos tout en leur posant des questions sur le sujet de l'étude (Dion & Ladwein, 2005). De cette manière, j'ai montré différentes publications Instagram aux participantes et participants. J'ai montré 4 types de publications d'influenceuses et influenceurs dont une publication « générale » — que je montrais à presque tout le monde — c'est-à-dire le genre de photo qui est facilement repérable sur Instagram, une publication aimée par la personne interviewée et finalement deux publications présentant des corps dénudés — je montrais les mêmes photographies à pratiquement toutes les personnes interviewées. Je passerai donc en revue chacune des réponses et réactions des personnes interviewées.

4.2.1 Publication « générale »

La première publication que je montrais aux personnes interviewées est la photo d'Ely Lemieux au sommet d'une montagne (voir Figure 2 : Publication d'Ely Lemieux). Dans l'ensemble, la plupart des réactions furent positives à la vue de cette publication. Aucune des personnes interviewées n'a commenté de manière négative la chirurgie esthétique de l'influenceuse, sujet qui tend à être controversé¹⁶. En effet, Alex souligne la fierté de la jeune femme : « En sachant qu'elle a eu une opération, bin tu te dis qu'elle prend soin d'elle, qu'elle fait des activités comme aller monter un mont pis elle doit sûrement se mettre des objectifs pis toute fait que sur la photo elle doit juste être fière d'être rendue au top » (Alex). Plusieurs décrivent la photo comme un cliché représentant une femme fière : « Bon, bin sur la photo je vois une femme fière et indépendante pis visiblement elle a réussi un exploit dans sa vie parce qu'elle est vraiment heureuse d'être contente d'être assise sur un bout de bois » (Audrey-Anne). Jessie* va dans le même sens : « C'est sûr que ça me fait sourire parce que dans son message elle dit qu'il y a un accomplissement et que c'était pas prévu, mais avec son sourire ça dit tout on dirait qu'elle est vraiment contente pis elle est fière d'elle d'avoir monté cette montagne-là. » Pour sa part, Isabelle* suit déjà cette influenceuse et semble bien l'apprécier, elle a d'ailleurs aimé la publication :

J'aime vraiment ça quand il y a des beaux paysages [...] Je trouve aussi qu'elle inspire le bonheur je pense qu'elle est contente. Elle a eu une opération dernièrement... une abdominoplastie. Donc, elle recommence à pouvoir comme revivre pis vraiment faire des activités après son opération parce qu'elle a été arrêtée à cause de ça. (Isabelle*)

¹⁶ <https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/medium-large/segments/panel/54872/chirurgie-esthetique-reseaux-sociaux-cournoyer-fanous-sanschagrin-harrison-julien>

<https://www.europe1.fr/sante/ces-jeunes-influences-par-les-reseaux-sociaux-qui-ont-recours-a-la-chirurgie-esthetique-4012253>

En ce qui concerne Emma, tout en faisant part de la fierté démontrée par l'influenceuse, elle a également commenté la publication en regard du message de motivation véhiculé par la jeune femme :

Pour elle, c'était comme je ne me fais pas trop d'attente, je fais mon possible, mais regarde elle est fière parce qu'elle a fait vraiment plus que qu'est-ce qu'elle pensait. C'est ça le message c'est comme *yes man*, genre c'était venteux, c'était apique pis je l'ai faite mon 2e *hike*. Ça fait vraiment du bien, elle est fière parce que c'est ça... elle est capable de se remettre en forme. Non, c'est un beau message de motivation pour vrai. (Emma)

Quant à Kimberly, elle souligne le caractère naturel et réaliste de la publication :

La photo est comme relativement naturelle, genre c'est une photo que tu vois que ce n'est pas un *shooting photo* qu'elle a fait, pis elle a l'air *proud* d'elle. [...] Pis le fait que ce ne soit pas trop *stagé* sur la photo pis qu'elle montre qu'elle a un corps avec des rondeurs, je trouve que c'est parfait. (Kimberly)

Toutefois, quelques personnes ont tout de même porté un regard critique sur la publication pour plusieurs raisons. Contrairement à Kimberly, Audrey-Anne trouve que l'influenceuse n'a pas une pose naturelle :

Elle a une belle pose qui est clairement semi-naturelle, parce que quand tu t'assis d'habitude ton ventre n'est pas cute de même. Elle célèbre son exploit, mais toujours en ayant en tête qu'il faut qu'elle soit belle et faut pas que son ventre récemment tranché en deux ressorte de partout. Pis même ses [jambes] aussi sont bien placées. [...] Pis elle ne sue pas en dessous des bras en ! As-tu remarqué ? Moi j'aurais sué ma vie ! (Audrey-Anne)

Marie-Ève, quant à elle, trouve que la photo n'est pas très colorée :

Comme je te disais tantôt, j'aime les photos qui ont des couleurs... ça c'est juste fade : il y a les nuages, il n'y a rien qui ressort vraiment, son chandail est gris, ses pantalons sont noirs, fait que sûrement que je l'aurais vu dans mon fil d'actualité... pis je serais passé vite mettons je ne sais pas si j'aurais *liké* ça. (Marie-Ève)

Elle ajoute néanmoins qu'en ayant le contexte entourant l'opération de l'influenceuse, elle apprécie davantage la photo. En effet, Marie-Ève, comme plusieurs autres personnes, associe beaucoup le message à la photo : « J'associe souvent la photo avec le message parce que c'est rendu la mode de publier une photo qui n'a pas rapport avec le texte [...],

mais avec le texte je trouve que c'est une photo qui parle d'elle-même et qui se respecte aussi en même temps pis c'est ça, je trouve ça beau ! » (Marie-Ève). Pour sa part, Ève-Marie soulève un élément intéressant, qu'aucune autre personne ni moi-même d'ailleurs, avons remarqué puisqu'il faut cliquer sur le bouton inférieur gauche de la photo, présentant une icône avec bonhomme blanc, pour les voir apparaître :

Figure 5 : Publication d'Ely Lemieux avec comptes identifiés



Source : <https://www.instagram.com/p/CEon0IxFqkE/>

En effet, l'influenceuse a identifié différentes compagnies sur sa photo : « Pis sinon je trouve qu'Okley, Lulumeon, Keen Canada, on dirait que c'est un peu de mettre du placement de produits sans le dire genre » (Ève-Marie). En effet, ces comptes sont bel et bien identifiés sur la photo d'Ely Lemieux.

Ève-Marie ajoute à sa réaction :

Sinon, je trouve ça... (*lit la description*) tant mieux pour elle si elle a retrouvé ses habitudes pis toute ça, mais je trouve ça vraiment bizarre après t'être fait trancher le corps en deux... Je trouve ça vraiment bizarre. Je ne pense pas que je l'aurais *liké* juste pour ça sérieusement. (Ève-Marie)

En ce qui concerne Sophie*, Frédérick et Alex P., je ne leur ai pas montré cette publication. Sophie* était ma première entrevue qui était d'abord et avant tout un entretien test, donc j'expérimentais mes questions tout en me pratiquant. Je n'avais donc pas encore ciblé la

publication d'Ely Lemieux. Pour ce qui est de Frédéric et Alex P., deux des trois hommes interviewés, je n'ai pas jugé nécessaire de leur montrer puisque la discussion nous a amenés vers d'autres directions. Frédéric s'intéressait plutôt aux sportifs et *gamers* alors qu'Alex P. affirmait ne pas suivre d'influenceuses ou d'influenceurs. Nous nous sommes surtout concentrés à identifier certaines personnes qu'il suit qui peuvent être considérées comme des influenceuses ou influenceurs.

Somme toute, la publication d'Ely Lemieux a suscité des réactions plutôt similaires chez les personnes interviewées. Plusieurs ont souligné le message de motivation qu'elle partage alors que quelques autres ont un regard plus critique sur la photographie. Par exemple, deux personnes ont remarqué que la photo manque un peu de naturel (la posture) et de transparence (les marques identifiées). Ainsi, bien que les usagères et usagers ordinaires réagissent généralement de manière positive à cette publication, il est intéressant de remarquer qu'elles ne regardent pas qu'innocemment le contenu sur Instagram et sont capables de relever quelques points qui leur semblent problématiques.

4.2.2 Publications aimées

Après avoir montré la publication d'Ely Lemieux, je demandais aux personnes interviewées de me parler d'une publication d'une influenceuse ou d'un influenceur qu'elles avaient aimé récemment. Je leur envoyais alors une photo que j'avais moi-même trouvée qu'elles avaient aimée. Ce processus était un peu ardu et je n'arrivais pas toujours à trouver par moi-même alors il m'est arrivé de demander directement à la participante ou au participant de m'en indiquer une. Je leur demandais ensuite de commenter la photo et de me dire les raisons pour lesquelles elles avaient aimé la publication. Sans passer en revue chacune des réponses, j'ai remarqué un élément commun dans les réponses : l'importance du message qui accompagne la photo. En effet, Jessie* commente la description de la photo de Cassandra Bouchard, une jeune influenceuse québécoise bien connue pour son humour :

C'est plus quand elle parle de la version d'elle-même, en fait elle est vraie. Elle parle de vulnérabilité là-dedans. Fait qu'elle pourrait juste garder ça pour elle ce qu'elle vit ou son message, mais elle l'envoie aux autres pour que les autres voient des fois que ça va peut-être un peu moins bien. (Jessie*)

Figure 6 : Publication de Cassandra Bouchard B



Source : <https://www.instagram.com/p/CAGkYA3BLt1/>

Quant à lui, Frédérick affirme aimer davantage le message que la photo en commentant la publication d'Adamo, un ancien candidat d'Occupation Double : « Ce que j'aime le plus ce n'est pas la photo en tant que telle, c'est vraiment plus le message. C'est comme tu peux l'interpréter de n'importe quelle façon » (Frédérick).

Figure 7 : Publication d'Adamo



Source : <https://www.instagram.com/p/CBYrFBwnxkG/>

Alex P. souligne le caractère humoristique du message qui accompagne la publication de Maxx Chewning, un influenceur *fitness* américain qu'Alex P. apprécie : « Ouain bin ça c'est une belle photo, ça le représente bien. Il est genre authentique pis son chien c'est toute sa vie pis sa *caption* est quand même drôle (rire) » (Alex P.).

Figure 8 : Publication de maxxchewning



Source : <https://www.instagram.com/p/B22vtwVAm3P/>

Alex va dans le même sens en parlant de la photo de Khate, ancienne candidate d'Occupation Double et influenceuse : « Moi je trouve ça drôle sa petite *quote* qu'elle a mis genre "je me sen[s] comme une brioche à la cannelle toute puffy, grillée à souhait à broil, c'est tout ce que j'avais à dire". En tout cas, juste ça, je trouve ça drôle » (Alex). Il renchérit en parlant davantage des messages véhiculés par la publication, qui montre une jeune femme naturelle et qui ne correspond pas aux stéréotypes. À noter que Khate est une femme trans :

Tu peux voir qu'elle est fière de ses seins qui ne sont pas refaits et qui sont naturels. Parce qu'on s'entend que c'est quand même très voyant... elle ne l'a pas caché, mais elle a un beau corps pis c'est une femme aussi qui sort des stéréotypes des femmes minces fait que je pense que si tu analyses la photo, ça peut passer un message là-dessus. (Alex)

Figure 9 : Publication de Khate Lessard



Source : <https://www.instagram.com/p/CGXpJpBPca/>

Dans le même ordre d'idées, selon Ève-Marie, certaines influenceuses ou influenceurs lancent des messages positifs en lien avec l'éducation. Lorsque je lui ai montré une publication qu'elle a aimée de Lucie Rhéaume, une influenceuse québécoise qu'elle apprécie particulièrement, dans laquelle la jeune femme fait la promotion du Collégial international Sainte-Anne, elle a commenté : « [...] je trouvais aussi que dans son message ça parlait de cégep pis quand même [...] je trouvais que c'était une bonne affaire à partager [...] ».

Figure 10 : Publication de Lucie Rhéaume



Source : <https://www.instagram.com/p/CHbaM-Lnb9o/>

Un autre point fréquemment soulevé est l'esthétisme de la photographie d'une part et de l'influenceuse d'autre part. Les personnes interviewées aiment les belles photos qui ont semblé naturelles sur Instagram. Toujours en commentant la publication de Lucie Rhéaume, Ève-Marie parle de la beauté : « Bin je la trouve vraiment belle cette fille-là fait que je l'ai *liké*. Je trouve que ses cheveux sont beaux, je trouvais que son rouge à lèvres était beau [...] » (Ève-Marie).

Lorsque je lui ai montré la publication de Noémy Petit, une jeune influenceuse québécoise, Kimberly affirme aussi aimer le côté naturel de la photo : « Cette photo-là je l'aimais parce qu'elle sourit de façon plus naturelle je trouve. [...] j'ai aimé ses cheveux, j'aime vraiment comment qu'elle est placée pis toute » (Kimberly).

Figure 11 : Publication de Noémy Petit



Source : https://www.instagram.com/p/CH_f3s6nGBo/

Marie-Ève parle également de la beauté de la photographie lorsque je lui ai montré une publication d'Alicia Moffet, une chanteuse et influenceuse québécoise. Elle donne encore plus de détails sur les éléments esthétiques de la photo qu'elle apprécie :

Pour vrai je trouvais, je sais que c'est fait avec des photographes pis du faux éclairage, mais je trouvais vraiment la luminosité belle pis je trouvais que dans son regard, il y a comme une percée de soleil et je trouvais ça cool parce que ça faisait full ressortir comme le blanc, mais aussi le vert pis en même temps ses lèvres étaient full roses pis ses cheveux sont roux pis je trouvais ça vraiment beau. En fait, je trouvais juste que l'agencement de couleurs était vraiment beau. (Marie-Ève)

Figure 12 : Publication d'Alicia Moffet



Source : <https://www.instagram.com/p/CGljv0IBAN3/>

Ainsi, plusieurs personnes ont souligné l'importance de la beauté tant chez la personne qui pose que dans la photographie elle-même tout en mettant en évidence le caractère naturel de ces publications. La plupart des personnes interviewées aiment regarder du contenu qui est visuellement beau sur Instagram. Toutefois, la beauté de la photo ne semble pas aussi importante que le message qui l'accompagne et le lien entre les deux. Tout comme le partage d'intérêts communs présenté à la section précédente, les messages véhiculés par une publication et son esthétique font qu'une personne accorde plus d'attention à une influenceuse ou un influenceur.

4.2.3 Présence de corps dénudés

Comme présenté en méthodologie, chacune de personnes interviewées devait réagir à deux publications Instagram d'influenceuses québécoises présentant des corps dénudés (voir Figure 3 : Publication de Lysandre Nadeau et Figure 4 : Publication de Cassandra Bouchard). Ces photographies sont également très populaires sur la plateforme¹⁷ et je

¹⁷ <https://algorithmwatch.org/en/story/instagram-algorithm-nudity/>

jugeais pertinent d'étudier la réception de ce contenu chez les usagères et usagers ordinaires afin de voir la façon dont ce genre de contenu peut, ou pas, les influencer socialement.

Les réactions furent très variées, mais deux « types » de réactions ont davantage retenu mon attention. Premièrement, environ la moitié des participantes et participants ont réagi de manière plutôt passive, affirmant que ce genre de contenu sur les réseaux sociaux ne les affectait ni ne les dérangeait d'une quelconque manière. Une des participantes, en parlant de la photo de Lysandre Nadeau, semblait même encourager ce type de contenus :

[...] je suis 100 % d'accord avec une photo de même. Moi, je n'ai aucun problème avec quelqu'un qui se montre sur les réseaux sociaux. [...] Moi dans ma tête le corps d'une femme devrait être autant montré que le corps d'un homme et on ne devrait pas juger ça. Pis, dans ma tête, la photo est très belle. (Kimberly)

Alors qu'un autre participant était plus passif devant les contenus présentant des corps dénudés : « Bin la présence... ça ne me dérange pas, je suis assez indifférent. [...] elle fait ce qu'elle veut, elle *post* ce qu'elle veut t'sais je ne suis pas... ça ne me fâche pas, je ne suis pas comme vas te rhabiller [...] » (Alex P.).

Ensuite, d'autres réactions étaient très critiques, même que certaines participantes semblaient fâchées par ce genre de contenus en présentant des réactions très fortes à la vue des deux publications. D'autres personnes interviewées optaient pour des réactions mitigées, tout en gardant un regard critique face au phénomène en soulevant des points problématiques en lien avec la présence de ce genre de photos sur les réseaux sociaux numériques. Ainsi, les deux autres hommes interviewés, Alex et Frédérick, ne semblaient pas dérangés par les corps dénudés, mais remettaient tout de même en question quelques aspects, notamment l'importance du message :

Je trouve ça correct, je ne vois pas que c'est mal, mais il faut que tu fasses attention pareille. La popularité, ça vient avec des responsabilités. Il y a beaucoup de monde et tu ne sais pas qui est-ce qui peut voir ça, ça peut être une petite fille de 8-9 ans, qu'elle est dans une passe où il faut faire attention à son estime ou peu importe. T'sais, il faut que ce soit pour les bonnes raisons. Je l'encourage, moi, si le message qu'elle veut passer c'est un bon

message, mais c'est dur à dire parce que tu vois juste la photo avec le message et tu ne sais pas ce que la personne pense. (Frédéric)

Quelqu'un qui met juste des photos d'elle en sous-vêtements sur un lit en se positionnant pour être sexy... on s'entend que [c'est moins pire] quand une fille va mettre ça avec un [beau message] pour genre parler [de valeurs féministes]. (Alex)

Les réactions plus animées et critiques venaient uniquement des femmes qui, généralement, se sentaient beaucoup plus concernées par l'enjeu de la nudité sur Instagram. Plusieurs d'entre elles ont confié que ce contenu affectait directement leur estime de soi et qu'elles essayaient de réduire leur exposition à ce genre contenu, surtout celui qui présente des corps correspondant aux normes de beauté. Isabelle* hésitait sur son point de vue du phénomène, ne sachant pas trop si elle prônait l'affirmation de soi ou plutôt si elle dénonçait la sexualisation de la femme. En commentant la photo de Lysandre Nadeau, elle affirme :

Je suis comme ok bin tu vas avoir comme 200 000 *likes* de gars qui vont baver sur ta photo [...] pis comme tant mieux pour toi fille parce que si c'est ça que tu veux tant mieux, mais je ne sais pas on dirait que la photo elle dégage juste ça pis je pense qu'il y a sûrement aussi peut-être une jalousie cachée de dire comme ha j'aimerais bin ça avoir ce corps pis être capable de m'afficher de même, mais en même temps je pense que pour m'encourager, je suis en mode hey moi j'ai vraiment plus à offrir que mon corps. (Isabelle*)

Emma, Audrey-Anne et Marie-Ève, pour leur part, affirmaient plus concrètement l'impact que ces photos peuvent avoir sur elles ou sur d'autres personnes :

On dirait que ça me fait un peu chier parce que ce n'est pas toutes les filles dans la vie qui sont comme ça. [...] je vais regarder ça pis je vais faire genre argh... t'sais ça ne me fait pas nécessairement sentir bien dans ma peau. (Emma)

Pour vrai, moi ça m'angoisse. [...] je trouve que c'est propice à avoir des complexes vis-à-vis soi-même parce que nous on n'est comme bin je ne suis pas comme elle, même si je me plaçais de même, rentrée le ventre je ne ressemblerais vraiment pas à ça là. (Audrey-Anne)

Il y a beaucoup de jeunes filles qui suivent [Lysandre] pis c'est comme *touchy* dans le sens où que... je ne trouve pas tant que c'est des photos qui

sont appropriées pour Instagram. Justement parce que c'est comme ouvert à tout le monde pis tout le monde qui est jeune pis qui voit *oh my God* c'est ça genre avoir un beau corps... (Marie-Ève)

Bien que les réactions des personnes interviewées soient variées, j'ai tout de même remarqué que certaines préoccupations étaient soulevées telles que l'impact sur l'estime de soi, même s'elles se sentaient parfois moins concernées par la présence de corps dénudés sur Instagram. Les femmes interviewées semblent toutefois beaucoup plus préoccupées par cet enjeu sur la plateforme Instagram puisqu'il semble y avoir un effet direct sur elles-mêmes, plus particulièrement sur leur estime de soi. Cette préoccupation est également soulevée en ce qui concerne les plus jeunes adolescentes et adolescents, notamment dans le discours de Marie-Ève, en ce qui concerne leur conception de la réalité ou encore leur confiance en soi. La plupart ont l'impression que la réalité sur Instagram ne correspond pas nécessairement à la réalité hors-ligne. Le caractère réel, fidèle et authentique des influenceuses et influenceurs est donc souvent ressorti de mes entretiens.

De manière générale, cette section fait état des motivations des personnes interviewées à suivre (ou pas) certaines influenceuses et influenceurs tout en leur permettant de discuter de la façon qu'elles reçoivent et perçoivent leurs contenus. L'importance du message, l'esthétisme, le positivisme, l'humour et l'authenticité semblent être très importants aux yeux des personnes interviewées. Tous ces aspects ont un lien direct avec l'opinion qu'elles ont des influenceuses et influenceurs qu'elles suivent. Cette opinion pourrait jouer un grand rôle dans l'influence sociale qu'elles « reçoivent » des personnes influentes sur Instagram. Meilleure est l'opinion, plus grande serait les chances d'y avoir une influence sociale. À noter que l'authenticité, en particulier, est un concept qui a retenu mon attention puisqu'il est souvent revenu dans le discours des personnes interviewées. C'est donc pourquoi je l'aborde plus en profondeur dans la prochaine section.

4.3 Authenticité et influence sociale

Je n'ai pas posé de questions directement en lien avec l'authenticité. Pourtant, ce terme est tout de même revenu fréquemment dans les conversations avec les personnes interviewées, notamment lorsqu'elles me parlaient de leurs influenceuses et influenceurs préférées ou encore lorsque je leur montrais des publications. J'ai donc pu constater que plusieurs y accordent une grande importance, notamment dans la façon dont les influenceuses et influenceurs se présentent sur leurs réseaux sociaux numériques, mais également dans ce qu'elles promeuvent sur leurs différentes plateformes. Ève-Marie en fait une critique au début de ce chapitre en abordant l'honnêteté, mais d'autres personnes en ont également fait mention. Sans mentionner l'authenticité de manière concrète, certaines personnes interviewées l'abordaient indirectement en affirmant, par exemple, aimer un influenceur parce qu'il est fidèle à lui-même, même s'il est une personne connue. Frédérick parle ainsi d'Adamo, ancien candidat d'Occupation Double :

Adamo je l'aime parce que vraiment c'est quelqu'un qui, même s'il est influenceur, il reste vraiment la personne qu'il était. Il n'a pas changé parce qu'il est devenu populaire pis lui s'il aime de quoi il va dire qu'il l'aime pis s'il n'aime pas de quoi, il ne l'aimera pas. (Frédérick)

Alex P. va dans le même sens, en commentant une photo d'un influenceur qu'il apprécie : « Il est genre authentique pis son chien c'est toute sa vie pis sa *caption* est quand même drôle fait que je trouve que c'est une bonne photo ». Il semble également dire que l'authenticité est importante dans la mesure où ça a un impact sur la crédibilité de la personne connue :

[...] je trouve que ça paraît quand quelqu'un [n]'est pas [authentique], quand quelqu'un se force pour faire des trucs ou qui se force pour faire une pub de quelque chose juste parce que c'est payant. Je trouve ça important que ceux que je suis la plupart du temps, **ou en tout cas soit que je le perçois**, mais ceux que je vais suivre la plupart du temps ça va être du monde que les affaires [dont ils font la promotion], ça va être des trucs qu'eux utilisent, qu'eux ont confiance [...]. (Alex P.)

Il est intéressant de remarquer qu'Alex P. fait une brève allusion à la distinction entre l'authenticité qu'il perçoit et l'authenticité réelle en disant « ou en tout cas soit je le

perçois ». Cette petite distinction soulève le caractère construit de l'authenticité, comme quoi il est conscient que certaines personnes sur Instagram pourraient « faire semblant » d'être authentiques ou simplement « avoir l'air » authentiques sans pour autant l'être. Une autre participante a également abordé brièvement ce point : « Ouais, mais... je ne sais pas c'est quoi le processus qu'elle a fait, mais [...] ça l'air, bin ça l'air, **mais t'sais Instagram on ne sait jamais**, ça l'air d'une photo naturelle [...] » (Jessie*). Toutefois, dans la mesure où un influenceur « a l'air authentique », Alex P. semble lui accorder une plus grande importance qu'à d'autres. Cette même importance peut souvent venir renforcer une connexion entre l'usagère ou l'utilisateur ordinaire et la personne influente. Une autre participante aborde ce point :

J'aime ça sentir que cette cause-là est vraiment importante pour la personne ou ce produit-là a vraiment changé la vie de la personne [...] t'sais un peu comme la publication d'Ely [Lemieux]... je le sens que c'est *nice* pour elle bin là ça c'est quelque chose qui va plus m'interpeller quand je le sens que c'est vraiment authentique effectivement. (Isabelle*)

Cette connexion est toutefois à sens unique dans la mesure où les usagères et utilisateurs ordinaires sont souvent les seules à mettre du temps et de l'énergie dans la relation avec la personne influente (Abidin, 2015). Dans la même lignée, une autre des participantes semblait apprécier le fait qu'une personne connue sur Instagram montre plusieurs facettes de sa vie afin de la rendre plus humaine et donc, permettre une identification plus forte à celle-ci :

C'est plus quand [Cassandra Bouchard] parle de la version d'elle-même, en fait elle est vraie. C'est surtout ça, c'est positif aussi, mais le monde que j'aime suivre, ils sont vrais aussi. Ils ne mettent pas un filtre... ils parlent avec leur cœur pis ils parlent vraiment de ce qui se passe dans leur vie. (Jessie*)

Audrey-Anne renchérit : « J'aime ça qu'[illes] montrent vraiment leur vie naturelle là pas comme tout le temps parfait ». Une autre usagère, quant à elle, aime se reconnaître dans ce qu'elle voit sur Instagram. Certaines publications viennent parfois même la rassurer :

[C]'est des filles justement qui changent les angles de leurs photos et qui se montrent sur plusieurs angles pour dire bin ma cellulite dans telle lumière,

on la voit. Mais dans ma photo ici, à l'ombre tu ne la verras pas ma cellulite, mais elle est là quand je me mets de même, tu comprends ? J'aime plus ça parce que je me sens comme ha, fiou, je ne suis pas la seule qui pense que j'en ai de la maudite cellulite. (Emma)

Pratiquement toutes les personnes participantes ont abordé l'authenticité pendant l'entrevue. Parfois de manière plus détaillée et d'autres fois plus en surface, en commentant une publication par exemple : « Premièrement parce que la photo est comme relativement naturelle, genre c'est une photo que... tu vois que ça n'a pas été... ce n'est pas un *shooting photo* qu'elle a fait pis elle a l'air *proud* d'elle pis moi je trouve que c'est parfait comme ça » (Kimberly). Les propos tenus en lien avec l'authenticité semblent donc mettre en lumière le fait que plus une influenceuse ou un influenceur semble authentique, plus la personne qui regarde son contenu ressent un sentiment d'intimité avec la personne influente. Selon Duffy et Wissinger (2017), l'authenticité joue donc un rôle important dans l'appréciation d'une influenceuse ou d'un influenceur, et lui permet donc de se démarquer du lot et possiblement de gagner en popularité. Marwick (2013) affirme que cette même authenticité perçue et appréciée par les usagères et usagers ordinaires permet de marquer une différence entre les médias traditionnels, dans lesquels les personnalités connues sont montrées sous leur meilleur jour, et les plateformes de réseaux sociaux numériques qui offrent un accès à l'envers du décor ou encore à la vie personnelle des personnes célèbres. Marwick (2013) parle donc de la « performance d'authenticité » qui se joue grâce aux dispositifs favorisant l'interaction mis en place par les différentes plateformes. Pour déterminer si la performance est authentique, le public va comparer les actions actuelles de la personne connue à celles de son passé. Une présentation de soi qualifiée d'authentique sera donc des plus importantes pour les influenceuses et les influenceurs, car elle permet de renforcer et de fidéliser leur public et ainsi, d'améliorer leur relation avec leurs abonnées et abonnés qui est d'ailleurs le sujet de la prochaine section (Abidin, 2015).

4.4 Relations sur Instagram

Bien que l'authenticité fût un aspect fréquemment abordé par les personnes interviewées, elle semble concrètement liée aux relations parasociales qui semblent, quant à elles, plus difficiles à percevoir pour les usagères et usagers ordinaires. À titre de rappel, le concept de relations parasociales désigne la relation entre une personnalité connue et son public, relation qui est fréquemment liée à la notion d'intimité perçue par le public (Abidin, 2015 ; Drake & Miah, 2010 ; Stever & Lawson, 2013). Sans expliquer ce qu'est le concept de relations parasociales, je demandais aux personnes interviewées de m'indiquer le genre de relation qu'elles pensaient avoir avec les influenceuses et influenceurs sur Instagram. Cette question ouvrait souvent une discussion très intéressante sur la façon dont les usagères et usagers ordinaires perçoivent le phénomène d'une part, mais également la façon dont elles le « reçoivent » d'autre part. Ainsi, j'ai divisé les réponses des personnes en deux catégories, soit les *relations invisibles* et le *sentiment d'intimité*.

4.4.1 Relations invisibles

Plusieurs personnes interviewées m'ont affirmé n'avoir aucune relation avec les influenceuses et influenceurs sur Instagram ou du moins, ne pas y participer. Une participante disait concrètement ne pas entretenir de relations avec elles et eux : « Mais pour vrai, je ne pense pas entretenir de relation avec eux. [...] Mais je ne pense pas avoir... je veux dire, ce ne sont pas mes ami·es, ce n'est pas ma famille. Je ne me considère pas proche d'eux » (Marie-Ève). Tout en riant, une autre participante va dans le même sens : « Je dirais que j'entretiens aucune relation. Je ne vais pas répondre à leur sondage, leur écrire, dire oh ouais j'aime tellement ça que tu fais. Je suis vraiment plus en mode je regarde ce que tu fais pis comme j'aime plus » (Isabelle*).

De manière générale, j'ai remarqué que la question tracassait quelques personnes, qui pour la plupart étaient hésitantes en début de réponse. D'un point de vue plus analytique, cette hésitation a laissé l'impression que les personnes participantes n'avaient pas envisagé avoir une relation avec ces personnes influentes auparavant, ce qui leur demandait un effort

réflexif avant de se lancer dans une réponse. Après une première réponse, je tentais de développer le sujet en posant des questions plus spécifiques relatives à leurs contacts avec les influenceuses et influenceurs en leur demandant, par exemple, s’elles leur avaient déjà envoyé des messages privés ou s’elles avaient déjà commenté une de leurs photos. Quelques personnes ont eu une réponse affirmative, mais ces interactions, selon la personne qui répondait, étaient minimes. Emma a déjà commenté deux publications sur Instagram d’influenceuses dont celle-ci :

J’avais commenté pour Laurie Dion [...]. Elle, elle a un cancer du cerveau depuis 2013, je pense. [...] Fait que là, je lis son histoire, pis j’étais comme *oh my god* ouais une battante cette fille-là [...], elle avait comme écrit que justement ça allait vraiment mieux pour ses traitements pis qu’elle était presque en rémission pis là j’avais écrit : « Je suis vraiment contente pour toi si ça va bien pis toute », pis elle avait *liké*. J’avais été contente, j’avais vraiment envoyé du support pis de l’amour [...]. (Emma)

Kimberly, pour sa part, a déjà envoyé un message privé à un candidat d’Occupation Double (OD) : « Une fois l’année passée à Jonathan d’OD. Je ne sais plus pourquoi, il avait posté une story pis il disait “je vais répondre à tout le monde qui va m’écrire”. Il ne m’a jamais répondu pis ça rien changé à ma vie » (Kimberly). Une autre participante a également envoyé des messages privés à quelques reprises à des influenceuses et influenceurs et je lui ai demandé si elle avait eu des réponses : « Euh... non. Mais t’sais on dirait que comme moi je leur ai envoyé fait que j’aime ça. S’ils ne me répondent pas, je comprends parce qu’ils ont d’autres choses à faire aussi » (Jessie*). Ces deux réponses viennent donc appuyer la conception des relations parasociales que Drake & Miah (2010) qualifient de relations à sens unique dans la mesure où la personnalité connue a le choix d’interagir ou non avec les membres de son public (Drake & Miah, 2010).

Toutefois, il est important de ne pas généraliser puisque Kimberly a déjà obtenu une réponse d’une influenceuse australienne sur une ligne de vêtements de sport : « Il y en avait une qui avait posté un entraînement en *story* pis j’étais comme est-ce que c’est les leggings telle couleur de tel modèle ? Pis elle m’a répondu un message vocal » (Kimberly).

Aucune autre personne interviewée n'a mentionné quelques interactions en ligne que ce soit avec des influenceuses et influenceurs. Cependant, Alex a déjà rencontré une influenceuse en personne deux fois :

Les personnes d'[Occupation Double] c'est facile parce qu'ils font les tournées des bars après. [...] moi avec Khate, quand elle était venue, j'étais allé lui parler un petit peu, lui parler de ma réalité et de sa réalité un peu. Sinon, elle avait fait aussi une conférence au Drag à Québec. Donc, après sa conférence on pouvait prendre des photos pis aller parler avec pis encore une fois j'ai pu retourner parler avec pis même qu'elle m'a reconnu de la fois d'avant. [...]. (Alex)

Alex est le seul participant qui a rencontré une influenceuse et discuté avec cette dernière. Ce qui est intéressant dans le discours d'Alex est la façon dont il se rattache à cette influenceuse avec qui, comme il le mentionne, il partage une réalité. En effet, Alex et Khate sont tous deux trans, ce qui fait en sorte qu'Alex partage certaines valeurs avec l'influenceuse, ce qui l'incite, entre autres, à continuer de la suivre sur Instagram et à lui accorder une certaine confiance : « Elle je la suis encore pis je passe souvent mon temps à regarder ses story. Je sais qu'elle n'essaiera pas de m'influencer sur quelque chose vu que je l'ai déjà vu en vrai deux fois » (Alex). Il est intéressant de remarquer ici qu'Alex associe sa relation hors ligne avec la confiance qu'il accorde à Khate. Ainsi, le fait qu'il l'ait rencontré en personne, en dehors des réseaux sociaux numériques, favoriserait sa relation en ligne avec l'influenceuse. Il se sent donc en mesure d'authentifier l'honnêteté de l'influenceuse, puisqu'il peut témoigner de la cohérence de l'influenceuse entre ses interactions hors ligne et en ligne. Un peu comme s'il avait vérifié l'authenticité de Khate. Cette piste de réflexion est très intéressante, mais reste difficile à valider puisqu'aucune autre personne interviewée n'a rencontré d'influenceuses ou d'influenceurs en personne. Même si ces usagères et usagers ordinaires n'avaient pas l'impression d'entretenir une relation avec les influenceuses et influenceurs, souvent par manque d'interactions, j'ai remarqué l'importance accordée aux valeurs partagées avec ces personnes influentes et à leurs intérêts communs.

4.4.2 Sentiment d'intimité

Les relations parasociales se distinguent d'autres types de relations par la présence d'une intimité perçue chez les personnes ordinaires qui suivent une célébrité. Les différentes fonctionnalités d'Instagram telles que les story, les vidéos en direct, les sondages, les questions, les quiz, etc. permettent cet accès direct à la vie privée des célébrités du Web favorisant ainsi une mise en scène intime qui est offerte aux usagères et usagers ordinaires. Ces fonctionnalités permettent d'une part un partage plus spontané et direct que les publications sur Instagram tout en favorisant les interactions. Cet accès à l'intimité des influenceuses et influenceurs peut alors se traduire en un sentiment de proximité avec ces personnes influentes. Cette impression de proximité se traduirait par l'accumulation de savoirs et de connaissances sur la personnalité publique créant ainsi un sentiment d'intimité puisque la personne a l'impression de connaître plus personnellement la célébrité (Abidin, 2018, p.9). Ce phénomène peut facilement s'observer sur les réseaux sociaux numériques, particulièrement sur Instagram où les influenceuses et influenceurs mettent du contenu quotidiennement.

Lors des entrevues, ce sentiment d'intimité s'illustre fréquemment par un partage de valeurs et d'intérêts entre la personne connue et l'usagère ou l'utilisateur ordinaire. Les personnes interviewées affirmaient généralement qu'elles aimaient se reconnaître dans les personnes qu'elles suivent sur Instagram. Comme mentionné précédemment, l'authenticité dans la présentation de soi des influenceuses et influenceurs vient indéniablement jouer un rôle dans l'importance qui leur est accordée. Toutefois, en plus de la place importante qu'occupe l'authenticité, les valeurs et les messages véhiculés par les personnes sont d'autant plus importants aux yeux des usagères et usagers ordinaires. En effet, Marie-Ève s'assure de regarder du contenu sur Instagram qui est en cohésion avec ses valeurs : « [...] je fais un usage personnel, mais qui m'apporte quelque chose au final, c'est pas juste pour m'incruster dans la vie des gens pis que ça ne m'apporte rien pis que je me sente tout le temps mal » (Marie-Ève). Plus précisément, un des participants aime suivre des influenceurs qui s'impliquent dans les mouvements comme le Black Lives Matter :

[...] j'ai des oncles et des tantes noires pis des cousins pis je sais qu'il y a encore beaucoup de racisme pis pour moi c'est l'enfer [...]. [...] @nyjah je sais qu'il est beaucoup impliqué là-dedans... c'est une personne noire, il est beaucoup impliqué dans l'égalité, les mouvements *Black Lives Matter* pis ces affaires-là. (Frédéric)

L'inverse est d'ailleurs tout aussi vrai, plusieurs personnes n'aiment pas certaines publications ou ne suivent pas certaines personnes parce qu'elles ne sont pas en cohésion avec leurs valeurs et croyances :

Ça prend vraiment des gens qui militent pour changer la société, des choses comme ça qui apportent vraiment à la société. Pour moi, Elisabeth Rioux n'apporte rien à la société, vraiment pas. Même si elle a une compagnie et peut-être qu'il y a des gens qui travaillent pour elle... (Emma)

En plus des valeurs, les usagères et usagers ordinaires cherchent à avoir des intérêts communs avec les personnes qu'elles suivent. Les trois hommes interviewés en ont d'ailleurs davantage fait mention dans les entrevues. Par exemple, Alex P. s'intéresse plus particulièrement à l'entraînement et aux tatouages : « Je regarde des *tattoos*, je cherche de l'inspiration pour des trucs [...] je suis du monde d'entraînement un peu pis quelques athlètes de haut niveau, mais surtout je te dirais des trucs d'entraînements » (Alex P.). Frédéric, quant à lui, aime suivre des joueurs de jeux vidéo sur Instagram et sur YouTube. Il s'en inspire d'ailleurs lorsqu'il joue lui-même :

C'est dur à comprendre si tu ne joues pas au jeu, mais moi c'est lui qui me fait tripper le plus. Il va jouer au jeu, il va dire ha ce *gun*-là c'est le meilleur avec ça, ça, ça... s'il dit que ce *gun* là c'est le meilleur, je vais jouer avec ce *gun* là. J'essaie de jouer comme lui pour essayer d'être bon comme lui pis toute pis je trouve ça l'*fun*. (Frédéric)

Étant lui-même une personne trans, Alex suit plusieurs influenceuses ou influenceurs trans sur Instagram afin d'en connaître davantage sur la transition, mais également dans le but de voir des aspects positifs encourageants :

[...] moi je suis beaucoup de personnes trans fait que comme souvent j'essaie de voir c'est quoi leur cheminement justement dans les *highlights* que tu peux retrouver sur son profil des fois il y a comme des historiques de depuis quand qu'il prend de la testostérone. Fait que ça fait des images positives mettons, des personnes positives à suivre. (Alex)

À l'aune de ces discussions, les usagères et usagers ordinaires, bien qu'elles ne qualifient pas nécessairement leurs relations avec les influenceuses et influenceurs d'Instagram de relations parasociales, décrivent des relations dont le fondement est le sentiment d'intimité avec ces personnes connues. Elles n'ont pas nécessairement l'impression d'avoir une réelle relation avec ces personnes influentes, mais elles sont tout de même en mesure d'affirmer qu'elles aiment ressentir une certaine connexion avec ces dernières. Ainsi, plus il y a un sentiment d'intimité fort entre l'abonnée ou l'abonné et la personne connue, plus d'importance et d'attention lui sera accordée. C'est donc ce sentiment d'intimité et l'importance qui lui est rattachée qui m'intéressent puisqu'ils ont certainement un impact dans l'influence sociale exercée par les influenceuses et les influenceurs sur Instagram. Plus une personne accorde de l'attention à une autre personne, plus de chances elle a de se faire influencer. Les relations parasociales seraient donc la base même de l'influence sur Instagram.

4.5 Comment les personnes interviewées sont-elles influencées ?

Vers la fin de l'entrevue, je posais la question suivante aux personnes interviewées : quel genre d'influence penses-tu que les influenceuses et les influenceurs ont sur toi ou pas ? Sans surprise, l'influence concernant le marketing est ressortie de prime abord et, tout comme pour la section sur la définition du phénomène, je devais creuser un peu plus pour obtenir des réponses allant au-delà du marketing comme les valeurs, le mode de vie, le changement de comportement, etc. C'est également dans les discussions entourant la question que plusieurs ont affirmé avoir l'impression d'exercer un certain pouvoir sur le contenu consommé, mais également sur l'influence « reçue ». J'ai donc divisé cette section du chapitre en trois parties : l'omniprésence du marketing, en dehors du marketing et la notion de pouvoir.

4.5.1 Omniprésence du marketing

La plupart m'ont répondu que l'influence est minime. En fait, elles relient souvent « influence » à « influence marketing ». Alors, sans même que je leur demande, elles répondent en lien avec la promotion faite par les influenceuses et influenceurs. Par exemple, une influenceuse fait la promotion d'une marque de vêtements, et l'usagère ordinaire achète cette marque par la suite. Audrey-Anne répond ainsi qu'elle s'est fait influencer pour un service :

Sur moi, pas vraiment d'influence... [la] seule fois qu'il y a une influenceuse que je... je ne vais jamais en revenir, mais c'est Alex-Anne d'OD l'année passée. Elle faisait la promotion pour l'épilation laser pis moi ça faisait longtemps que je voulais du laser [...]. (Audrey-Anne)

Ève-Marie affirme aussi qu'elle achète très souvent les produits dont ses influenceuses ou influenceurs préférées font la promotion : « Quand je vais voir un influenceur que j'aime parler de quelque chose comme une promotion, je vais aller voir [et] souvent j'achète. Très souvent là, je suis facilement influençable. J'ai acheté plein d'affaires à cause d'Instagram » (Ève-Marie). La réponse de Sophie* est semblable :

Les influenceurs vont peut-être avoir de l'influence sur moi sur ce que j'achète parce que souvent c'est des filles que je suis, pis j'aime vraiment ça voir ce qu'elles achètent. Par exemple, KaseMe, c'est parce que je l'ai vu partout sur les réseaux sociaux. Pis j'étais comme ok ces [étuis] là je les veux pis en plus c'est une entreprise qui vient d'ici là. (Sophie*)

À l'inverse, Alex répond qu'il ne se laisse pas influencer et qu'il n'a pas une confiance absolue envers les produits promut par les influenceuses et influenceurs :

Je ne me laisse pas vraiment influencer genre pour des achats. Par exemple, j'ai fait des recherches cette semaine pour des produits de barbe. Ça ne veut pas dire que parce que c'est un influenceur qui est bien populaire et qu'il va me proposer cette marque-là que c'est ça que je vais acheter. (Alex)

En ce qui concerne Emma, elle répond fermement qu'aucune influenceuse ou influenceur ne l'a fait acheter un produit :

C'est sûr qu'ils réussissent à attirer mon attention, mais est-ce qu'ils ont une grosse influence sur moi ? Jamais un influenceur ne m'a poussé par ses publications, ses messages ou ses vidéos à acheter un produit. (Emma)

J'ai donc remarqué que la majorité des personnes sont davantage capables d'identifier l'influence marketing puisqu'elles voient de façon plus évidente une relation de cause à effet. En ce qui concerne l'influence qui ne concerne pas l'achat de produits, je devais poser plus de questions et creuser davantage pour obtenir des réponses.

4.5.2 En dehors du marketing

Malgré le fait que la plupart des personnes interviewées ont abordé l'influence marketing de prime abord, trois personnes ont parlé d'une influence en lien avec le mode de vie, les valeurs, les messages, l'estime de soi, etc. Frédérick affirme ressentir une influence sur les *petites affaires* de sa vie :

Je ne dirais pas que c'est une grosse influence, mais c'est surtout par rapport à leur style, à la mode ou aux jeux vidéos. [...] Ça ne sera pas sur des affaires importantes de ma vie comme des grosses décisions. [...] Je crois que c'est plus dans les **petites affaires** que j'ai tendance à être influencé. (Frédérick)

Isabelle* pour sa part pense « recevoir » une influence positive tout en distinguant l'influence dont elle a conscience de celle qui est inconsciente :

Je ne pense pas que... peut-être qu'inconsciemment il y a une influence et je ne m'en rends pas compte, mais je pense que de l'influence que je me rends compte ça va être soit dans le côté plus positif, le côté *gang*, le côté nouvelles idées ou le côté « je te montre quelque chose que tu ne savais pas qui existait ». (Isabelle*)

Au contraire, Kimberly parle d'une influence plus négative :

Pas toujours positive. Je sais que par moment, voir Elisabeth Rioux qui a un corps gros de même et qui a une mini *shape*... oui, je le sais que les photos peuvent être modifiées, mais on dirait que dans ma tête, je vois ces filles-là pis je vois les corps parfaits pis je suis comme... pourquoi moi je ne suis pas de même. (Kimberly)

Avec certaines participantes et certains participants, je posais une deuxième question plus spécifique afin d'explorer d'autres aspects de leur vie qui pourraient être influencés telle

que « est-ce que les influenceuses ou les influenceurs t'ont déjà influencé dans d'autres aspects de ta vie que tes achats, comme tes comportements, tes choix, tes valeurs ? ». Ce type d'influence semble très difficile à percevoir. Ainsi, Audrey-Anne a une réponse similaire à Kimberly : « Ce n'est pas vraiment une influence, mais c'est plus de me donner des complexes pis de me dire genre pourquoi eux leur vie elle semble dont bien *nice*. C'est plus ce genre de réflexion que je retire après avoir consommé de l'influence » (Audrey-Anne). En ce qui concerne Ève-Marie, elle affirme qu'elle se laisse plus influencer par des personnes qu'elle apprécie : « Je suis quand même dure à changer d'avis. Par exemple, Elizabeth Rioux qui va parler d'une valeur... je vais être moins tenté de suivre ce qu'elle dit que Lucie Rhéaume que j'aime plus » (Ève-Marie). Emma va dans le même sens en précisant l'influence qu'elle reçoit :

Ceux que je trouve pertinents, j'aime vraiment ça écouter leur opinion pis j'aime vraiment ça s'ils sont invités à des entrevues ou à des podcasts. J'aime écouter ce qu'ils ont à dire et sur quoi ils travaillent, c'est quoi leur projet. Pis ça... comment dire... bin ça me motive dans un sens. [...] et c'est sûr que plus t'écoutes de points de vue, plus moi ça me donne de l'ouverture d'esprit. (Emma)

Néanmoins, certaines de ces personnes m'ont également répondu qu'elles ne ressentent pas d'influence sociale sur d'autres aspects de leur vie comme leurs opinions ou leurs habitudes de vie :

Ils ne vont pas me faire adopter, mettons un mode de vie ou une... une façon de penser. Même s'ils font des stories *Black Lives Matter*, je suis comme... j'ai ma propre opinion quand même. C'est ça, dans le fond ils ne m'influencent pas bin bin [...]. (Audrey-Anne)

[...], mais il me semble qu'il y en a une... Noémie Lacerte ou Alicia Moffet, elles ont commencé à manger végété pis tout là. Mais non, il me semble que je ne me donnerai pas le trouble. En fait, j'aime la viande fait que ce ne serait pas quelque chose que j'essaierais là. (Jessie*)

Je veux en savoir plus, mais je ne franchis pas nécessairement le pas. Pour dire comme oh, c'est à cause de cet influenceur-là que maintenant je m'habille comme ça. Surtout pas pour du matériel, mais t'sais quand même ils ont... ouais ils ont une incidence sur moi. Peut-être plus qu'une influence, mais oui. Ce qu'ils font t'sais ça l'a une incidence. (Emma)

Emma fait ici la distinction entre incidence et influence, sans nécessairement préciser la nature de cette distinction. Elle semble toutefois affirmer qu'« une incidence » est moindre qu'« une influence ». Le terme incidence est donc intéressant et pourrait être lié au discours de Frédérick lorsqu'il affirme que les influenceuses et influenceurs l'influencent dans « les petites affaires de la vie ». Encore une fois, cette influence semble moindre, se rapprochant ainsi du terme « incidence » employé par Emma. Quelques autres personnes reconnaissaient aussi une certaine forme d'influence sociale qui prend ici forme de conseils et astuces : « Elle partage pleins d'astuces beauté. Elle avait de l'acné fait qu'elle partageait ses trucs pour l'acné pis toute. Pis là moi ça m'aide aussi. [...] » (Sophie*). Marie-Ève parle quant à elle de voyage :

Par exemple, Lydianne autour du monde, bin je vais la suivre pour voir elle est allée à telle place fait que t'sais si je vais là-bas ou que je planifie un voyage là-bas, j'ai la possibilité d'entrer en contact avec elle puis d'avoir des conseils ou juste de voir ces capsules vidéo pis d'avoir des conseils. (Marie-Ève)

De manière générale, l'influence autre que marketing semble plus difficile à percevoir pour les usagères et usagers ordinaires, car il leur est difficile de voir la façon dont cette influence pourrait transparaître dans leur quotidien. Toutefois, plusieurs affirment tout de même exercer un certain contrôle sur l'influence sociale « reçue » en choisissant, par exemple, de suivre certaines personnes plutôt que d'autres.

4.5.3 Notion de pouvoir : le contrôle dans la « réception » de l'influence

Plusieurs m'ont affirmé ressentir une certaine forme de contrôle sur leur consommation du contenu des influenceuses et influenceurs et ainsi, sur l'influence qu'elles « reçoivent », ou non. En effet, au fil des entrevues, il est intéressant de remarquer la dynamique qui est mise en lumière par, entre autres, les publications montrées aux usagères et usagers ordinaires. L'entrevue poussait certaines personnes à réfléchir à des questions qui ne les avaient peut-être pas préoccupées auparavant et plusieurs m'ont également remercié à la fin de la rencontre, car elles avaient aimé l'exercice introspectif que les questions leur avaient offert. J'ai tout de même été surprise de constater que la plupart des participantes et participants

aient déjà fait le ménage dans leurs abonnements, car illes sentaient que leur fil d'actualité ne les représentait plus nécessairement. Voici quelques exemples :

J'en ai enlevé encore une quarantaine cette semaine. Je sais que durant la première vague de la pandémie, j'en ai supprimé au-dessus de 300... 380 à peu près parce que je me suis tannée. Il y a des trucs que je *follow*, mais il n'y a rien qui m'intéresse. (Kimberly)

Ouais, j'ai fait [du ménage] ! J'ai fait ça pour Facebook, j'ai fait ça pour Instagram aussi en même temps. [...] C'est comme trop pour moi. C'est tout le temps des story, tout le temps plein d'affaires. Pis là, je me rends compte que ce qu'[illes] mettent, je le *skip* tout le temps fait que... tant qu'à ça. Un moment donné, je pourrais juste arrêter de les suivre. (Alex P.)

Euh... aujourd'hui, j'y vais plus avec... j'ai fait un gros ménage parce que justement en 2013 je suivais vraiment n'importe qui pis n'importe quoi pis... c'était un peu débilisant. Mais maintenant, je le fais vraiment plus pour moi-même. (Marie-Ève)

Ce « ménage » dans les abonnements traduit selon moi une certaine dynamique de pouvoir des usagères et usagers envers les influenceuses et influenceurs. En effet, ces personnes influentes sont souvent rémunérées selon leur audience¹⁸. Ainsi, illes se doivent de conserver une certaine réputation et un certain taux d'engagement avec leur public. Toutefois, les personnes interviewées savent pertinemment qu'illes peuvent choisir de suivre quelqu'un ou pas, selon leurs envies ou leurs intérêts :

Honnêtement je les respecte. Si je n'en aime pas un, j'ai totalement la liberté d'arrêter de l'encourager. Personne ne me force fait que... j'ai la liberté de ne pas les suivre si je n'ai pas de respect, s'ils me tapent sur les nerfs, si je trouve que ce qu'ils font c'est complètement débile. [...] (Emma)

Je pense que personnellement j'ai fait le choix de ne pas suivre du monde qui ont une influence négative sur moi. [...] je ne vais pas suivre des comptes de filles full en *shape* qui vont juste *promote* la bonne nutrition pis l'entraînement si c'est pour me faire sentir mal dans mon corps à la fin de la journée. (Isabelle*)

¹⁸ Bouchard, C. (2020). *L'envers des réseaux sociaux*: Éditions Pratico-Pratiques.

Cette impression de pouvoir transparait de plusieurs façons, et donne l'impression aux participantes et participants de contrôler en quelque sorte l'influence qu'elles « reçoivent » sur Instagram. Une des participantes a même déclaré : « Tu peux choisir l'influence ouais. Je pense que oui » (Sophie*) alors qu'un autre semble se rendre compte de l'influence : « Je pense qu'en général, je me rends compte de l'influence que ça l'a sur moi pis t'sais je pense que je le filtre un peu sachant ça [...] » (Isabelle*). Pour sa part, Marie-Ève affirme « choisir » ses relations :

[...] je pense qu'on choisit un peu justement comme tu dis en termes de relation ce qu'on veut suivre pis moi je pense que c'est ça, les relations que j'ai décidé d'avoir bin c'est comme des liens virtuels pour avoir du bonheur. Quand j'ouvre mon Instagram, c'est pour avoir du bonheur pis c'est des liens positifs plus qu'une relation. (Marie-Ève)

Je qualifie cette « réception » de l'influence, après les entrevues, de « contrôlée » puisque les personnes ont le pouvoir de suivre une personne influente ou pas, ce qui a un impact direct dans la perception de l'influence sur Instagram. En effet, les participantes et participants sentent qu'elles exercent un contrôle sur ce qu'elles regardent comme contenu. Ainsi, en contrôlant ce qu'elles regardent, elles contrôleraient également l'influence qu'elles « reçoivent ». Un peu à la blague, Emma a même dit un commentaire sur les algorithmes : « Je me parle toute seule des fois. Je suis là oh mon dieu non leur algorithme ne marche pas sur moi aujourd'hui, je suis désolée, mais ça ne l'a pas du tout. Ça ne m'intéresse pas ce que je vois, vraiment pas ». Les personnes interviewées ne sentent donc pas qu'elles se font influencer de manière directe et manipulatrice par les influenceuses et influenceurs d'Instagram.

Pour conclure ce chapitre, les cinq sections présentant les 11 entrevues semi-dirigées font état des différents constats que j'ai pu soulever lorsque j'ai analysé les propos des personnes interviewées. Les influenceuses et influenceurs sont fréquemment définies en lien avec la promotion de produits et de services. Ensuite, j'ai pu constater que les participantes et participants aiment suivre des influenceuses et influenceurs pour différentes raisons dont la cohérence avec leurs valeurs, l'esthétisme des photos, l'authenticité, l'humour, les messages véhiculés, etc. C'est d'ailleurs dans la troisième

section de ce chapitre que j'ai abordé plus en détail l'importance d'une présentation de soi authentique sur Instagram. Plusieurs des usagères et usagers ordinaires interviewées ont souligné le caractère vrai, naturel et authentique des personnes qu'elles aiment suivre. Cette même authenticité vient jouer un rôle dans les relations entre influenceuse ou influenceur et abonnée ou abonné. Dans la quatrième section du chapitre, je présente donc la façon dont sont perçues les relations entre les personnes interviewées et les influenceuses et influenceurs qu'elles suivent. Pour la plupart, ces relations semblent invisibles d'un premier coup d'œil, mais après avoir plus longuement réfléchi à la question, elles ont affirmé ressentir une certaine connexion avec les personnes influentes qu'elles suivent. Cette connexion est basée sur un sentiment de proximité avec la personnalité connue souvent créée par un partage de valeurs et d'intérêts. Ainsi, plus le sentiment de proximité est fort, plus il y a de chances d'y avoir une influence sociale quelconque. Finalement, à l'aune des sections précédente, une des dernières questions des entrevues abordait directement l'influence « reçue » chez les personnes interviewées. Leurs discours illustraient une impression de pouvoir et de contrôle sur l'influence qu'elles recevaient ou pas. En effet, plusieurs affirmaient ne pas se faire influencer par les influenceuses et les influenceurs alors que d'autres disaient ne pas se laisser influencer passivement, laissant ainsi présager une forme de contrôle sur le contenu qu'elles regardent et donc, sur l'influence « reçue ».

À la lumière des entrevues, je présente, dans le prochain chapitre, les différents types d'influence sociale retrouvée sur Instagram dont l'influence contrôlée, l'influence non perçue, l'influence marketing, l'influence non marketing et l'influence réelle. Je fais ensuite un retour vers la théorie mobilisée dans mon cadre théorique afin d'analyser plus spécifiquement certains aspects soulevés dans les entrevues et ainsi, me permettre de répondre aux différentes questions de recherche énumérées en problématique.

Chapitre 5 : Discussion

Ce chapitre de discussion présente mes analyses et mes réflexions en lien avec les 11 entrevues semi-dirigées et les théories mobilisées au chapitre 2. Plus spécifiquement, le chapitre vient répondre successivement aux différentes questions de recherche que j'ai élaboré en problématique. En réponse à la première question « De quelles manières l'influence sociale se manifeste-t-elle ? », je présente les types d'influence sociale que j'ai pu observer dans le discours des 11 personnes interviewées. Ensuite, tout en répondant aux deux autres questions spécifiques de recherche « Quelles relations les usagères et usagers ordinaires entretiennent-elles avec les influenceuses et influenceurs ? » et « Quels rôles la mise en scène visuelle vient-elle jouer dans l'influence sociale ? », je reviens sur les théories mobilisées dans le deuxième chapitre afin d'analyser plus en profondeur mes données de recherche. Finalement, afin de répondre plus concrètement à la question générale « Comment les usagères et usagers ordinaires reçoivent-elles l'influence sociale exercée par les influenceuses et influenceurs sur Instagram ? », je mets l'accent sur le troisième postulat théorique des travaux de la réception, soit la dialectique de pouvoir entre le média — les influenceuses et influenceurs — et le public — les usagères et usagers ordinaires.

5.1 De quelles manières l'influence sociale se manifeste-t-elle sur Instagram ?

Mes entretiens semi-dirigés et mes analyses qui en découlent confirment les propos de la littérature (Zaldua, 2017) indiquant qu'il est difficile de saisir l'influence précise exercée par les influenceuses et influenceurs d'Instagram sur les usagères et usagers ordinaires. Plusieurs personnes ayant des profils différents ont été interviewées et, bien qu'il y ait des similarités, chacune d'entre elles présentait des perspectives différentes du phénomène. De cette façon, l'un des défis de cette recherche est d'arriver à mobiliser ces différents éléments en un résultat de recherche assez articulé. C'est pourquoi je propose de formuler les différents types d'influence sociale que j'ai pu observer à l'aide des entrevues réalisées

dans le cadre de ce mémoire. La prochaine section présente donc les types d'influence sociale sur Instagram. À noter que ces types sont établis selon le discours des personnes interviewées. En somme, ces types d'influence viennent répondre à la première question spécifique de recherche : *comment caractériser « l'influence sociale » sur Instagram ?*

5.1.1 Types d'influence sociale sur Instagram

Dans le but de répondre à ma première question spécifique de recherche sur la façon dont l'influence sociale sur Instagram peut être caractérisée, j'ai élaboré un tableau présentant les différents types d'influence sociale que l'on peut retrouver sur Instagram, accompagné d'extraits d'entrevue justificatifs de mon choix du terme. Par la suite, j'explique plus en détail chacun des types d'influence observés. Sur le plan méthodologique, rappelons que cet inventaire des types d'influence est construit à partir des perceptions des personnes participant aux entrevues. Tout en prenant au sérieux leurs propos, notons que d'autres méthodes — par exemple quantitatives — auraient pu être utilisées pour inventorier ces influences.

Tableau 4 : Types d'influence sociale

Les types d'influence sociale sur Instagram	
Types	Extraits d'entrevue
1) Influence marketing	<p>« Quand je vais voir un influenceur que j'aime parler de quelque chose comme une promotion, je vais aller voir [et] souvent j'achète. Très souvent là, je suis facilement influençable. J'ai acheté plein d'affaires à cause d'Instagram » (Ève-Marie).</p> <p>« Par exemple, KaseMe, c'est parce que je l'ai vu partout sur les réseaux sociaux. Pis j'étais comme ok ces [étuis] là je les veux pis en plus c'est une entreprise qui vient d'ici là » (Sophie*).</p> <p>« Jamais un influenceur m'a poussé par ses publications, ses messages ou ses vidéos à acheter un produit » (Emma).</p>
2) Influence non marketing	<p>« [...] ils ont une bonne influence sur moi surtout au niveau de mon ouverture d'esprit » (Emma).</p> <p>« [J]e vois ces filles-là pis je vois les corps parfaits pis je suis comme... pourquoi moi je ne suis pas de même » (Kimberly).</p>

<p>a. Valeurs</p>	<p>« Il y a Cassandra Bouchard aussi, mais elle c'est juste que je la trouve vraiment drôle là, elle n'a juste pas de filtres là (rire). [...] Pis il y a Mila Taillefer, elle son contenu est super différent, il y a le côté valeur environnement » (Sophie*)</p> <p>« [...] j'ai des oncles et des tantes noires pis des cousins pis je sais qu'il y a encore beaucoup de racisme pis pour moi c'est l'enfer. [...] Dans les deux [influenceurs] que je t'ai nommés, il y en a un que je ne regarde pas vraiment s'il est impliqué là-dedans, mais l'autre je sais qu'il l'est beaucoup... c'est une personne noire, il est beaucoup impliqué dans l'égalité, les mouvements <i>Black Lives Matter</i> pis ces affaires-là » (Frédéric).</p>
<p>b. Habitudes de vie</p>	<p>« Par exemple quand j'étais en appart, il y a des affaires qui m'aidaient vraiment genre. Parce que c'est souvent les mamans, il faut que ça soit vite les repas, vite le ménage et tout. Et en étant étudiante, bin il faut aussi que ce soit vite aussi » (Sophie*).</p> <p>« Je pense que je suis plus du monde qui vont m'encourager comme ma coach de <i>beachbody</i> qui va plus être en mode on s'en fout de ce que tu as l'air. Il faut juste que tu sois en santé pis comme qu'est-ce que je peux faire pour t'aider. Elle va donner des trucs pis tout autant du monde qui sont plus dans le bodypositivity. » (Isabelle*)</p> <p>Ils ne vont pas me faire adopter, mettons un mode de vie ou une... une façon de penser. [...] C'est ça, dans le fond ils ne m'influencent pas bin bin [...] » (Audrey-Anne)</p> <p>« [...] elles ont commencé à manger végé pis tout là. Mais non, il me semble que je ne me donnerai pas le trouble. En fait, j'aime la viande fait que ce ne serait pas quelque chose que j'essaierais là » (Jessie*).</p>
<p>c. Informations</p>	<p>« C'est sur que souvent les personnes que tu suis vont mettre dans leur <i>highlights</i> de l'information, que ce soit à propos de choses que toi tu ne connais pas ou...fait que après, ça t'amène à faire des recherches pis à aller sur des sites Internet pis à pousser plus loin tes recherches là. C'est vraiment pertinent, comme tu apprends plein de choses que tu ne connaissais pas » (Alex).</p> <p>« Par exemple, Lydianne autour du monde, bin je vais la suivre pour voir elle est allée à telle place fait que t'sais si je vais là-bas ou que je planifie un voyage là-bas, j'ai la possibilité d'entrer en contact avec elle puis d'avoir des conseils ou juste de voir ces capsules vidéo pis d'avoir des conseils » (Marie-Ève).</p>
<p>3) Influence contrôlée</p>	<p>« Je ne me laisse pas vraiment influencer genre pour des achats. Parce que je sais qu'il y a des choses que je n'ai pas besoin. Par exemple, j'ai fait des recherches cette semaine pour des produits</p>

	<p>de barbe. Ça ne veut pas dire que parce que c'est un influenceur qui est bien populaire et qu'il va me proposer cette marque-là que c'est ça que je vais acheter » (Alex).</p> <p>« Je pense qu'en général, je me rends compte de l'influence que ça l'a sur moi pis t'sais je pense que je le filtre un peu sachant ça, mais que ce n'est pas tout le monde qui a cette capacité d'analyse là nécessairement pour savoir... pis en prendre pis en laisser mettons là » (Isabelle*).</p> <p>« J'en ai enlevé encore une quarantaine cette semaine. Je sais que durant la première vague de la pandémie, j'en ai supprimé au-dessus de 300... 380 à peu près parce que je me suis tannée. Il y a des trucs que je <i>follow</i>, mais il n'y a rien qui m'intéresse » (Kimberly).</p>
<p>4) Influence non perçue</p>	<p>« Je ne pense pas que... peut-être qu'inconsciemment il y a une influence et je ne m'en rends pas compte, mais je pense que de l'influence que je me rends compte ça va être soit dans le côté plus positif, le côté <i>gang</i>, le côté nouvelles idées [...] » (Isabelle*)</p> <p>« Je trouve ça important que ceux que je suis la plupart du temps, ou en tout cas soit que je le perçois, mais ceux que je vais suivre la plupart du temps ça va être du monde que les affaires [dont ils font la promotion], ça va être des trucs qu'eux utilisent, qu'eux ont confiance [...] » (Alex P.).</p> <p>« Ouais, mais... je ne sais pas c'est quoi le processus qu'elle a fait, mais [...] ça l'air, bin ça l'air, mais t'sais Instagram on ne sait jamais, ça l'air d'une photo naturelle [...] » (Jessie*).</p>

Avant d'expliquer plus en profondeur le tableau, je souhaite d'abord revenir sur la définition de l'influence sociale. Je considère que l'*influence sociale*, comme mentionnée à la section 2.2.1 du cadre théorique, est une influence qui concerne plus généralement la diffusion d'informations et le changement de croyances, d'attitudes et de comportements, tant en ce qui concerne le politique, l'économique et le socioculturel (Oyibo & Vassileva, 2019). Il est donc important de remarquer ici qu'elle englobe alors tous les autres types d'influence, dont l'influence marketing. Voici donc l'explication des différents types d'influence qui ressortent des entrevues :

- 1) **L'influence marketing** : ce type d'influence fut très présent dans le discours des usagères et usagers ordinaires interviewées, même si, a priori, il ne s'agissait pas d'un objet de recherche. Rappelons que j'avais défini l'influence marketing, en m'inspirant de Booth & Matic (2011), comme une influence utilisée dans le but d'atteindre des objectifs commerciaux et promotionnels spécifiques à une entreprise à l'aide de relations économiquement viables. Cette influence apparaît facilement perceptible aux yeux des personnes interviewées. Comme je l'ai souligné dans le précédent chapitre, cette influence semble se remarquer plus facilement puisqu'il y a une relation de cause à effet évidente entre la vue d'une publicité d'un produit faite par une influenceuse ou un influenceur et son achat. Sans passer en revue chacun des extraits d'entrevues déjà montrés dans le chapitre précédent, plusieurs personnes ont remarqué s'être fait influencer à ce niveau : « Quand je vais voir un influenceur que j'aime parler de quelque chose comme une promotion, je vais aller voir [et] souvent j'achète. Très souvent là, je suis facilement influençable. J'ai acheté plein d'affaires à cause d'Instagram » (Ève-Marie). Ève-Marie souligne même directement le fait qu'elle est « facilement influençable » en parlant du marketing. Sophie* va dans le même sens en affirmant que les influenceuses et influenceurs ont une influence sur ce qu'elle achète :

Les influenceurs vont peut-être avoir de l'influence sur moi sur ce que j'achète parce que souvent c'est des filles que je suis, pis j'aime vraiment ça voir ce qu'elles achètent. Par exemple, KaseMe, c'est parce que je l'ai vu partout sur les réseaux sociaux. Pis j'étais comme ok ces [étuis] là je les veux pis en plus c'est une entreprise qui vient d'ici là. (Sophie*)

D'autres personnes ont également affirmé ne pas se faire influencer par le marketing. Jessie* affirme ne pas se faire influencer par les publicités des influenceuses et influenceurs sur Instagram : « C'est sûr que là je vais parler plus de [l'influence] qu'elles n'ont pas sur moi : c'est la vente de choses. Des fois, je trouve qu'il y en a beaucoup trop dans les stories ou les [publications] moi je *skip* ça, ça ne m'intéresse pas » (Jessie*). Emma va encore plus loin en témoignant qu'elle ne s'est jamais fait influencer par le marketing : « Jamais un influenceur m'a poussé par ses publications, ses messages ou ses vidéos à acheter un produit » (Emma). On voit cependant, en ce

qui concerne l'influence non marketing, que les personnes rencontrées sont ambivalentes à savoir si elles ont oui ou non été influencées à ce niveau.

- 2) **L'influence non marketing** : Bien que les participantes et participants parlaient de prime abord de l'influence marketing, j'ai tout de même mené un peu plus la discussion vers l'influence qui sort du cadre économique, commercial et marketing.

J'ai décidé de nommer influence non marketing, l'influence qui s'apparente à l'influence sociale, mais qui exclut tout élément à caractère commercial ou économique. Cette influence est un peu plus difficile à percevoir par les personnes interviewées puisqu'elles semblent avoir de la difficulté à donner des exemples concrets et clairs d'influence qui ne concerne pas le marketing. Lorsque je leur pose des questions sur l'influence qui ne concerne pas la vente de produits, plusieurs sont vagues dans leur réponse : « L'influence qu'elles ont sur moi...il faut qu'il y ait du contenu...qu'elles aient quelque chose à dire. Mais aussi que...j'aime leur positivité pis leur vie » (Jessie*). Emma avait également du mal à répondre à la question : « Ouin, quel genre d'influence...hum... quel genre d'influence...*oh my god* (rire). Elle est limitée, ça je peux te dire ça, elle est limitée honnêtement même s'elles ont mon attention, il y en a beaucoup qui ont mon attention... » (Emma). Alex P. était également hésitant lorsque je lui ai demandé si ses influenceurs sports préférés l'influençaient dans ses comportements ou ses choix : « Hum...pas vraiment...je vais les regarder, pas nécessairement pour m'inspirer, mais des fois ça va être des trucs. Ils vont donner des trucs ou ils vont donner des techniques » (Alex P.).

D'autres facteurs semblent entrer en ligne de compte lorsqu'il s'agit de l'influence non marketing comme le profil sociodémographique de chaque personne, c'est-à-dire l'âge, le genre, la classe sociale, le niveau d'éducation, les origines, etc. ou encore les différentes valeurs qui sont importantes pour une personne. Les entrevues ne m'ont pas permis de faire des liens spécifiques entre le profil sociodémographique et l'influence non marketing, mais j'ai tout de même remarqué que pour qu'il y ait influence, il faudrait déjà que les personnes soient ouvertes à certaines valeurs,

comportements ou discours. En effet, bien que Jessie* suit des influenceuses végétariennes, elle ne s'imagine pas pour autant changer son alimentation : « [...] elles ont commencé à manger végé pis tout là. [...] En fait, j'aime la viande fait que ce ne serait pas quelque chose que j'essaierais là » (Jessie*). Au contraire, Emma semble, de prime abord, ouverte d'esprit et encline à écouter l'opinion de ses influenceuses et influenceurs préférées : « J'aime écouter ce qu'elles ont à dire et sur quoi elles travaillent [...]. Pis ça... comment dire... bin ça me motive dans un sens. [...] et c'est sûr que plus t'écoutes de points de vue, plus moi ça me donne de l'ouverture d'esprit » (Emma).

Ainsi, la relation de cause à effet retrouvée dans l'influence marketing est beaucoup plus difficile à saisir dans le cas de l'influence non marketing. Comme le chapitre sur la présentation des entrevues le démontre, j'ai tout de même réussi à obtenir des réponses intéressantes. Ainsi, quelques personnes ont affirmé ressentir une influence sur leur ouverture d'esprit ou leur estime de soi : « [...] ils ont une bonne influence sur moi surtout au niveau de mon ouverture d'esprit » (Emma). Kimberly aborde quant à elle l'impact que les publications présentant des corps dénudés peuvent avoir sur elle : « [J]e vois ces filles-là pis je vois les corps parfaits pis je suis comme... pourquoi moi je ne suis pas de même. » (Kimberly). J'ai donc tenté de diviser les différents extraits en lien avec l'influence non marketing en trois sous-types complémentaires : les valeurs, les habitudes de vie et l'information.

a. Valeurs

J'ai souvent demandé aux personnes interviewées si les influenceuses ou influenceurs pouvaient avoir de l'influence sur leurs valeurs. Elles avaient de la difficulté à y répondre, mais au fil de la discussion, j'ai tout de même remarqué quelques propos qui suggéraient qu'il pourrait y avoir un certain partage de valeurs, voire une influence à changer quelques comportements. En effet, Sophie* soutient suivre une influenceuse pour ses valeurs en lien avec l'environnement : « Pis il y a Mila Taillefer, elle son contenu est super différent, il y a le côté valeur environnement » (Sophie*). Un autre participant partage les valeurs du Black Lives Matter avec un influenceur :

[...] j'ai des oncles et des tantes noires pis des cousins pis je sais qu'il y a encore beaucoup de racisme pis pour moi c'est l'enfer. [...] Dans les deux [influenceurs] que je t'ai nommés, il y en a un que je ne regarde pas vraiment s'il est impliqué là-dedans, mais l'autre je sais qu'il l'est beaucoup... c'est une personne noire, il est beaucoup impliqué dans l'égalité, les mouvements *Black Lives Matter* pis ces affaires-là. (Frédéric)

On peut voir que dans les propos, il n'y a toutefois pas mention d'une influence en tant que telle, mais seulement du fait que les personnes suivent des influenceuses et influenceurs. Il peut donc être difficile d'affirmer qu'il y a bel et bien une influence sur les valeurs, mais les extraits démontrent tout de même un certain intérêt envers ces sujets (ici l'environnement et le *Black Lives Matter*), suggérant ainsi qu'il pourrait y avoir influence non marketing. C'est d'ailleurs pourquoi je suppose que d'autres facteurs sociodémographiques tels que décrits ci-haut pourraient rendre difficile la perception de l'influence des influenceuses et influenceurs chez les personnes interviewées, c'est-à-dire qu'elles auraient du mal à comprendre ce qui fait que leurs valeurs évoluent ou changent. Est-ce que ça provient de l'influence non marketing d'Instagram, de leur éducation, de leur environnement, de leurs valeurs, etc. ou encore des deux ? Par exemple, Frédéric est plus sensible à la cause du *Black Lives Matter* (BLM) parce que certains membres de sa famille sont des personnes racisées (s'apparentant aux facteurs sociodémographiques). Toutefois, l'influenceur qui partage du contenu sur ce sujet pourrait venir renforcer l'intérêt de Frédéric à la cause BLM (influence non marketing). En somme, Frédéric pourrait être influencé tant par sa famille et ses valeurs et par l'influenceur en question.

b. Habitudes de vie

En ce qui concerne les habitudes de vie, certaines personnes interviewées ont soulevé que les influenceuses et influenceurs pouvaient avoir un impact sur celles-ci, notamment pour s'inspirer de trucs et astuces :

Par exemple quand j'étais en appart, il y a des affaires qui m'aidaient vraiment genre. Parce que c'est souvent les mamans, il faut que ça soit vite

les repas, vite le ménage et tout. Et en étant étudiante, bin il faut aussi que ce soit vite. (Sophie*)

Isabelle*, quant à elle, suit son entraîneuse de gym afin de l'encourager et la motiver à continuer de s'entraîner :

Je pense que je suis plus du monde qui vont m'encourager comme ma coach de *beachbody* qui va plus être en mode on s'en fout de ce que tu as l'air. Il faut juste que tu sois en santé pis comme qu'est-ce que je peux faire pour t'aider. Elle va donner des trucs pis tout autant du monde qui sont plus dans le *bodypositivity*. (Isabelle*)

D'autres ont également soutenu ne pas subir d'influence non marketing : « Ils ne vont pas me faire adopter, mettons un mode de vie ou une... une façon de penser. [...] C'est ça, dans le fond ils ne m'influencent pas bin bin [...] » (Audrey-Anne). L'extrait de Jessie* qui affirme ne pas se sentir influencer par le végétarisme pourrait également être repris : « [...] elles ont commencé à manger végé pis tout là. Mais non, il me semble que je ne me donnerai pas le trouble. En fait, j'aime la viande fait que ce ne serait pas quelque chose que j'essaierais là » (Jessie*). Encore une fois, sur ce point, on voit un rapport ambivalent à l'influence non marketing concernant les habitudes de vie. Certaines personnes semblent s'inspirer et se motiver grâce à celle-ci alors que d'autres n'en perçoivent ou n'en ressentent pas les effets.

c. Informations

J'ai remarqué, lors de mes entrevues, que plusieurs personnes suivaient des influenceuses et influenceurs dans le but de s'informer sur différents sujets qui les intéressent souvent de prime abord. Alex aime beaucoup suivre des personnes trans sur Instagram afin d'aller chercher de l'information et faire davantage de recherches par la suite :

C'est sûr que souvent les personnes que tu suis vont mettre dans leur *highlights* de l'information, que ce soit à propos de choses que toi tu ne connais pas ou... fait que après, ça t'amène à faire des recherches pis à aller sur des sites Internet pis à pousser plus loin tes recherches là. C'est vraiment pertinent, comme tu apprends plein de choses que tu ne connaissais pas. » (Alex)

Dans le même ordre d'idée, Marie-Ève aime s'informer sur les destinations touristiques visitées par une de ses influenceuses préférées :

Par exemple, Lydianne autour du monde, bin je vais la suivre pour voir elle est allée à telle place fait que t'sais si je vais là-bas ou que je planifie un voyage là-bas, j'ai la possibilité d'entrer en contact avec elle puis d'avoir des conseils ou juste de voir ces capsules vidéo pis d'avoir des conseils » (Marie-Ève).

Bien que cet exemple pourrait s'apparenter à l'influence marketing, il est intéressant de souligner que Marie-Ève consulte le contenu de l'influenceuse à titre informatif afin d'en connaître davantage sur certaines destinations voyages qui l'attirent. L'influenceuse ne retire donc pas nécessairement de bénéfices financiers comme elle en retirerait si elle faisait la promotion d'un produit. Il est également intéressant de remarquer dans les deux extraits ci-haut que cette catégorie d'influence non marketing semble davantage perçue comme efficace dans la mesure où les personnes interviewées en retirent des avantages concrets, c'est-à-dire de l'information sur un sujet qui les intéresse.

Toutefois, certaines participantes et certains participants ont soulevé d'autres types d'influence d'autant plus intéressants et qui peuvent également rejoindre l'influence marketing et non marketing, comme l'influence contrôlée.

- 3) **L'influence contrôlée** : ce type d'influence ressort clairement du discours des personnes interviewées. Je la caractérise comme une influence que les usagères et usagers savent qu'elles « reçoivent » et qu'elles pensent être en position de contrôler. Elle est souvent reliée à l'influence marketing puisque le lien de cause à effet est plus facilement perceptible puisque les résultats de cette influence sont davantage ressentis. Elle a également été soulevée par certaines personnes lorsqu'elles parlaient d'influence non marketing. Cette influence est d'abord et avant tout qualifiée de contrôlée puisque les usagères et usagers ordinaires sentent qu'elles sont en mesure de choisir si elle les atteint ou non. Voici quelques exemples :

Je pense qu'en général, je me rends compte de l'influence que ça l'a sur moi pis t'sais je pense que je le filtre un peu sachant ça, mais que ce n'est pas tout le monde qui a cette capacité d'analyse là nécessairement pour savoir... pis en prendre pis en laisser mettons là. (Isabelle*)

[...] je pense qu'on choisit un peu justement comme tu dis en termes de relation ce qu'on veut suivre pis moi je pense que c'est ça, les relations que j'ai décidé d'avoir bin c'est comme des liens virtuels pour avoir du bonheur. Quand j'ouvre mon Instagram, c'est pour avoir du bonheur pis c'est des liens positifs plus qu'une relation. (Marie-Ève)

Je ne me laisse pas vraiment influencer genre pour des achats. Parce que je sais qu'il y a des choses que je n'ai pas besoin. Par exemple, j'ai fait des recherches cette semaine pour des produits de barbe. Ça ne veut pas dire que parce que c'est un influenceur qui est bien populaire et qu'il va me proposer cette marque-là que c'est ça que je vais acheter. (Alex)

Ce contrôle de l'influence se manifeste également dans les pratiques des usagères et usagers ordinaires sur la plateforme. En effet, plusieurs m'ont affirmé faire du « ménage » dans leurs abonnements sur Instagram :

J'en ai enlevé encore une quarantaine cette semaine. Je sais que durant la première vague de la pandémie, j'en ai supprimé au-dessus de 300... 380 à peu près parce que je me suis tannée. Il y a des trucs que je *follow*, mais il n'y a rien qui m'intéresse. (Kimberly)

Ouais, j'ai faite [du ménage] ! J'ai faite ça pour Facebook, j'ai faite ça pour Instagram aussi en même temps. [...] C'est comme trop pour moi. C'est tout le temps des *story*, tout le temps plein d'affaires. Pis là, je me rends compte que ce qu'[illes] mettent, je le *skip* tout le temps fait que... tant qu'à ça. Un moment donné, je pourrais juste arrêter de les suivre. (Alex P.)

Euh... aujourd'hui, j'y vais plus avec... j'ai fait un gros ménage parce que justement en 2013 je suivais vraiment n'importe qui pis n'importe quoi pis... c'était un peu débilitant. Mais maintenant, je le fais vraiment plus pour moi-même. (Marie-Ève)

En bref, cette influence contrôlée est perçue par les personnes interviewées leur donne une forme de liberté et de pouvoir vis-à-vis les influenceuses et influenceurs puisqu'elles auraient le choix de se laisser influencer socialement ou pas. Ce type d'influence illustre donc le 4^e point du modèle texte-lecteur tel que décrit à la

section 2.2 du cadre théorique qui affirme que la spectatrice peut retirer des satisfactions tout en résistant à la pression idéologique du texte (Dayan 1992, p.149-151 cité dans Breton & Proulx, 2006, p.250). Les significations du texte décrites dans la citation font référence, dans le cas de mon étude, au contenu publié par les influenceuses et influenceurs sur Instagram. Cette influence dite « contrôlée » correspond alors au fait que la spectatrice peut résister à la pression idéologique en rejetant par exemple certains contenus ou certaines influenceuses dans ce cas-ci. Ainsi, en se désabonnant de personnes influentes qui ne les intéressent plus, les usagères et usagers ordinaires exercent une forme de pouvoir et donc de contrôle sur l'influence qu'elles « reçoivent ». Cependant, il est important de noter que quelques personnes ont également souligné la présence d'une influence non perçue.

- 4) **L'influence non perçue** : à l'inverse de l'influence contrôlée, je définis « l'influence non perçue » comme une influence dont les usagères et usagers ordinaires ne semblent pas ressentir les effets de manière évidente. Elle peut être reliée à des facteurs externes à l'influence des influenceuses et influenceurs puisque les personnes ne sont pas en mesure de déterminer les causes exactes d'un changement dans leurs habitudes ou dans leurs croyances. Sans parler explicitement de l'influence non perçue en ces termes, une participante et un participant parlent de leur scepticisme face au caractère perceptible des publications sur Instagram, c'est-à-dire de ce qui pourrait être réel ou non sur la plateforme. Jessie* parle de l'incertitude de la réalité : « Ouais, mais... je ne sais pas c'est quoi le processus qu'elle a fait, mais [...] ça l'air, bin ça l'air, **mais t'sais Instagram on ne sait jamais**, ça l'air d'une photo naturelle [...] » alors qu'Alex P. fait mention de la perception lorsqu'il parle de l'importance de l'authenticité :

Je trouve ça important que ceux que je suis la plupart du temps, **ou en tout cas soit que je le perçois**, mais ceux que je vais suivre la plupart du temps ça va être du monde que les affaires [dont ils font la promotion], ça va être des trucs qu'eux utilisent, qu'eux ont confiance [...]. (Alex P.)

Cette influence est ressortie plus concrètement du discours d'une participante. Isabelle* la mentionne lorsqu'elle parle de l'influence qu'ont les influenceuses et

influenceurs sur elle : « Je ne pense pas que... **peut-être qu'inconsciemment il y a une influence et je ne m'en rends pas compte**, mais je pense que de l'influence que je me rends compte ça va être soit dans le côté plus positif, le côté *gang*, le côté nouvelles idées [...] » (Isabelle*). Ce sont donc principalement ces trois extraits qui démontrent l'influence non perçue. Toutefois, cela démontre les limites d'un dispositif méthodologique par entrevues pour appréhender l'influence sociale sur Instagram (ou ailleurs). En effet, si les entrevues permettent de saisir les perceptions des personnes, elles sont par contre moins efficaces pour comprendre l'influence qu'elles ne perçoivent pas elles-mêmes. Pour ma part, je continue toutefois de m'interroger sur la réelle influence que les usagères et usagers ordinaires « reçoivent » des influenceuses et influenceurs.

- 5) **L'influence réelle** : selon moi, ce type d'influence est très difficile à analyser et à comprendre puisqu'elle est trop complexe et plusieurs facteurs (hors ligne comme en ligne) viennent la modifier. Qui plus est, l'influence réelle ne saurait être complètement perçue par une chercheuse en communication puisque plusieurs biais, dont ma propre expérience sur Instagram et ma relation avec les personnes interviewées, viendraient modifier les résultats de recherche sur cette influence. Comme présenté dans le cadre théorique, j'ai tout de même effectué une courte recherche sur l'influence réelle afin de voir la littérature qui s'est réalisée à ce sujet. J'ai constaté que peu d'études en font mention et tente de l'étudier, mais Zaldua (2017) l'aborde dans sa recherche en science politique. Il affirme d'ailleurs qu'il est difficile de définir l'influence réelle en raison de la multiplicité des facteurs qui entrent en ligne de compte, rendant la conception de modèles théoriques qui permettrait de mesurer l'influence réelle très complexe. Ainsi, loin de moi est l'envie de prétendre que je serais en mesure d'établir l'influence sociale « réelle » des influenceuses et influenceurs sur les usagères et usagers ordinaires.

En résumé, je considère que l'influence sociale sur Instagram est composée de deux types d'influence soit l'influence contrôlée et l'influence non perçue, qui elles-mêmes se

déclinent en influence marketing et non marketing. De plus, certains facteurs en ligne, mais surtout hors ligne (tel que l'âge, l'éducation, la classe sociale, la famille, etc.), viennent impacter ces types d'influence comme l'illustre l'exemple de Frédérick et de la cause du BLM. Ces mêmes facteurs viennent donc flouer le rôle des influenceuses et influenceurs dans l'influence sociale. J'ai néanmoins remarqué un lien entre l'influence sociale et les relations parasociales sur Instagram. Ce lien se manifeste notamment par le sentiment de proximité entre la personne ordinaire et l'influenceuse ou l'influenceur. Plus le sentiment de proximité serait grand, plus l'influence sociale serait possible.

5.2 Quelles relations les usagères et usagers ordinaires entretiennent-elles avec les influenceuses et influenceurs ?

Les relations sur Instagram semblent difficiles à percevoir du côté des personnes interviewées. Pour revenir au concept de « relation parasociale », il désigne la relation entre une personnalité connue et son public, relation qui est fréquemment liée à la notion d'intimité perçue par le public (Abidin, 2015 ; Drake & Miah, 2010 ; Stever & Lawson, 2013). Comme le mentionne Abidin (2013 ; 2015), ces relations sont directement liées à l'interconnectivité perçue, c'est-à-dire une impression d'intimité entre une personne ordinaire et une personne influente. Même si la plupart des participantes et participants n'interagissent pas ou très peu avec les influenceuses et influenceurs, elles expriment tout de même ressentir une proximité avec quelques-unes de ses personnes influentes qui les rejoignent souvent par le partage d'intérêts communs comme le sport, les jeux vidéo, la cuisine, la mode, etc. : « Je regarde des *tattoos*, je cherche de l'inspiration pour des trucs [...] je suis du monde d'entraînement un peu pis quelques athlètes de haut niveau, mais surtout je te dirais des trucs d'entraînements » (Alex P.). Cette proximité se manifeste donc dans l'accumulation de connaissances sur une personne célèbre, dans ce cas-ci les influenceuses et influenceurs (Abidin, 2018) ainsi que par les valeurs qui sont véhiculées par les créatrices et créateurs de contenu, comme la protection de l'environnement ou la

défense des mouvements anti-raciaux tels *Black Lives Matter*, comme le montre cet extrait d'entrevue déjà cité à quelques reprises :

[...] j'ai des oncles et des tantes noires pis des cousins pis je sais qu'il y a encore beaucoup de racisme pis pour moi c'est l'enfer. [...] Dans les deux [influenceurs] que je t'ai nommés, il y en a un que je ne regarde pas vraiment s'il est impliqué là-dedans, mais l'autre je sais qu'il l'est beaucoup... **c'est une personne noire, il est beaucoup impliqué dans l'égalité, les mouvements *Black Lives Matter* pis ces affaires-là.** (Frédéric)

Pour répondre à la deuxième question de recherche spécifique : « Quelles relations les usagères et usagers ordinaires entretiennent-elles avec les influenceuses et influenceurs ? », je constate qu'en accordant une plus grande importance aux influenceuses ou influenceurs qui ressemblent aux usagères et usagers ordinaires ou qui les rejoignent de quelques façons que ce soit, ces dernières et derniers ont une plus grande ouverture d'esprit face au contenu qu'elles regardent et écoutent sur Instagram (ou autre plateforme de réseau social). Ce type de relation est donc qualifié « d'amitié médiatisée » (Drake & Miah, 2010, p.62). Les différentes fonctionnalités de la plateforme comme les *stories* (qui peuvent inclure des sondages, des boîtes pour répondre à l'influenceuse, des Q&A [questions/réponses], etc.) permettent donc d'entrer plus facilement en contact avec la personne influente, renforçant ainsi l'interconnectivité perçue décrite par Abidin (2013 ; 2015). Ces fonctionnalités permettent également un plus grand accès à la vie, tant privée que publique, des personnalités connues, laissant miroiter une proximité avec ces dernières. Ainsi, si une influenceuse avec qui les personnes ordinaires entretiennent une « amitié médiatisée » parle d'un quelconque sujet qui ne les intéresserait normalement pas, les usagères et usagers ordinaires seraient alors plus enclines à écouter d'une part, mais également à s'informer ou peut-être même à changer d'avis sur ce même sujet. L'influence sociale serait alors ici exercée par l'entremise d'une impression de proximité avec l'influenceuse ou l'influenceur, qui se traduit par l'accumulation de savoirs et de connaissances sur la personnalité publique (Abidin, 2018). Cependant, l'authenticité viendrait aussi jouer un rôle dans l'importance accordée à ces relations parasociales ou ces « amitiés médiatisées ». Les personnes interviewées accorderaient une plus grande importance, voire une plus

grande confiance, aux influenceuses et influenceurs qui font preuve ou qui ont l'air de faire preuve d'authenticité.

5.3 Quels rôles la mise en scène visuelle vient-elle jouer dans l'influence sociale ?

Instagram est une plateforme où la présentation de soi est mise de l'avant, puisque le réseau social est construit et programmé en fonction des actrices et acteurs qui s'y mettent en scène. Comme mentionné dans le chapitre précédent, la mise en scène de l'authenticité joue un rôle très important dans la crédibilité des influenceuses et influenceurs auprès de leur public (Abidin, 2015). Pour y arriver, elles doivent montrer des moments intimes de leur vie personnelle afin de créer des liens, souvent à sens uniques, avec les usagères et usagers ordinaires. Cette preuve d'authenticité résulterait d'une conformité sociale (Coutant & Stenger, 2010). Alors que le profil d'une personne agit comme une scène sur laquelle elle joue un rôle, la place de l'authenticité dans son jeu est des plus importantes aux yeux des personnes interviewées. L'authenticité est un concept auquel je ne n'accordais pas beaucoup d'importance au début de ma recherche. Néanmoins, comme le démontre la présentation des entrevues, c'est un thème qui a émergé du discours des personnes interviewées. C'est donc pourquoi j'ai décidé d'y accorder une plus grande place.

Cette mise en scène de soi qualifiée d'authentique est donc davantage importante pour les personnes connues que pour les personnes ordinaires, qui rejoignent moins de gens. En réponse à la troisième question spécifique de recherche : « Quels rôles la mise en scène visuelle vient-elle jouer dans l'influence sociale ? », les influenceuses et les influenceurs doivent se présenter de manière originale afin de se faire remarquer par le public, mais tout en étant conforme aux normes sociales qui, selon le discours des personnes interviewées et la revue de littérature au chapitre 2 (Duffy & Hund, 2015 ; Marwick 2013), sont marquées par le caractère authentique de la personne influente et donc, de ces publications. Plus une

influenceuse semble authentique dans ses publications, plus elle aura de chance de se faire aimer par son public et que ce dernier développe un certain attachement envers elle (Marwick, 2013). Néanmoins, certaines participantes et certains participants ont conscience que l'authenticité peut être uniquement mise en scène, sans qu'elle soit réelle, comme s'il existe une réalité distincte sur Instagram. Cette réalité serait alors co-construite par les différentes actrices et acteurs qui jouent un rôle sur la plateforme Instagram. Ainsi, quelques personnes interviewées affirmaient qu'elles ne pouvaient être absolument certaines de la véracité de ce qu'elles voyaient sur les réseaux sociaux numériques. Dans le chapitre précédent, Alex P. et Jessie* font référence au fait qu'elles ne sont jamais convaincues de l'authenticité des contenus en ligne :

[...] je trouve que ça paraît quand quelqu'un [n]'est pas [authentique], quand quelqu'un se force pour faire des trucs ou qui se force pour faire une pub de quelque chose juste parce que c'est payant. Je trouve ça important que ceux que je suis la plupart du temps, **ou en tout cas soit que je le perçois**, mais ceux que je vais suivre la plupart du temps ça va être du monde que les affaires [dont ils font la promotion], ça va être des trucs qu'eux utilisent, qu'eux ont confiance [...]. (Alex P.)

Ouais, mais... je ne sais pas c'est quoi le processus qu'elle a fait, mais [...] ça l'air, bin **ça l'air, mais t'sais Instagram on ne sait jamais**, ça l'air d'une photo naturelle [...]. (Jessie*)

Ces deux extraits viennent également appuyer le fait que le public ne reçoit pas passivement le contenu des médias, il est en mesure de porter un jugement critique et de se méfier du contenu des influenceuses et influenceurs sur Instagram. Le fait qu'elles soient conscientes qu'Instagram n'est pas synonyme d'authenticité signifierait, en lien avec les théories de la réception, qu'elles sont capables de résister ou de rejeter le pouvoir exercé par l'influence médiatique, c'est-à-dire le contenu sur la plateforme (Dayan 1992 cité dans Breton & Proulx, 2006). Ainsi, cette résistance leur permettrait de « contrôler » l'influence qu'elles « reçoivent » des influenceuses et influenceurs. C'est d'ailleurs pourquoi ma question générale de recherche est davantage orientée sur la « réception » de cette influence sociale chez les usagères et usagers ordinaires. En m'intéressant davantage à la façon dont

est « reçue » cette influence, je mets de l'avant ce que j'appelle l'influence contrôlée, un aspect qui est fortement ressorti du discours des usagères et usagers ordinaires.

5.4 Comment les usagères et usagers ordinaires reçoivent-elles l'influence sociale exercée par les influenceuses et influenceurs sur Instagram ?

À l'aune des analyses plus approfondies et à l'aide des théories, je conclus ce chapitre en répondant plus concrètement à ma question générale de recherche, soit « Comment les usagères et usagers ordinaires reçoivent-elles l'influence sociale exercée par les influenceuses et influenceurs sur Instagram ? ». Le but de mon mémoire est donc d'étudier la façon dont est « reçue » l'influence sociale par les personnes interviewées afin de mieux comprendre le phénomène des influenceuses et influenceurs au Québec. La réception de cette influence semble surtout « contrôlée » et illustre une dialectique des pouvoirs entre public et média : le public exerce un pouvoir sur le média dans la mesure où il a un contrôle sur les personnes auxquelles il s'abonne, les mentions j'aime qu'il donne, ses achats, etc.

5.4.1 Entrevues et théories de la réception

La troisième génération de recherche des théories de la réception, qui adopte une approche constructiviste, est marquée par la place que prend l'observatrice dans les recherches, dans ce cas-ci, moi-même. Ainsi, le terme « public » prend beaucoup d'ampleur, terme que je traduis dans ma recherche de maîtrise comme « usagère et usager ordinaire ». À titre de rappel, les usagères et usagers ordinaires sont des utilisatrices et utilisateurs ayant un compte personnel sur lequel elles ne publient pas de contenu dans le but d'en retirer de l'argent. Elles ne possèdent donc pas, pour la plupart, un compte professionnel ou un compte d'entreprise.

L'ouvrage de Breton & Proulx (2006) résume les travaux de la réception en trois postulats : le besoin de faire entendre la voix du public, le modèle texte-lecteur et la dialectique des pouvoirs. En réalisant 11 entrevues avec des usagères et usagers ordinaires d'Instagram, j'ai donc pu, en tant que chercheuse, mettre les membres du public de l'avant, me permettant ainsi d'aborder un nouvel aspect dans les recherches sur les influenceuses et

influenceurs. Cette mise en observation des personnes ordinaires me permet de décrypter les significations de leurs discours, notamment grâce au modèle texte-lecteur. Sans passer de nouveau en revue chacun des points de ce modèle, je peux ressortir les grandes lignes de cette analyse d'entrevues qui s'est d'ailleurs réalisée en plusieurs phases soit pendant l'entrevue, pendant le codage et surtout pendant la rédaction du chapitre précédent. Ainsi, en m'intéressant à la façon dont le contenu est « reçu » par les usagères et usagers ordinaires, j'ai pu observer quelques critiques soulevées par les personnes interviewées concernant l'éducation, la nudité, l'honnêteté, etc. Ces critiques m'apparaissent relever de ce que j'appelle « l'influence contrôlée » dans la mesure où les personnes ont le pouvoir de s'abonner à quelqu'un sur Instagram certes, mais également de se désabonner si le contenu ne les intéresse plus ou les choque. Je m'attarde donc davantage à l'interprétation des usagères et usagers ordinaires qui, étant toutes et tous des personnes uniques, interprètent à leur manière ce qu'elles consomment sur les réseaux sociaux numériques. En général, les personnes interviewées ne consomment pas innocemment le contenu sur Instagram. Ils ont un système de valeurs qui leur sont propres en dehors des réseaux sociaux numériques et qu'elles essaient de respecter dans ce qu'elles regardent sur la plateforme. Il pourrait être tentant d'affirmer que ce système de valeurs peut être influencé par ce qui est consommé sur Instagram, mais il est difficile d'établir, à partir du discours des usagères et usagers ordinaires, s'il y a bien une influence à ce niveau. Généralement, le jugement des personnes prédomine cette influence, c'est-à-dire qu'elles se désabonneraient avant de se « laisser » influencer sur leurs valeurs. Pour ce qui est du troisième postulat, j'ai constaté une importante dialectique des pouvoirs dont Breton & Proulx (2006) font mention dans leur ouvrage entre le contenu publié par les influenceuses et influenceurs et la capacité des usagères et usagers ordinaires à résister à ce contenu. La « dialectique des pouvoirs » est ici entendue comme une tension entre l'influence exercée par un média tels les influenceuses et influenceurs sur Instagram et la capacité de filtrer des réceptrices et récepteurs qui sont, dans ce cas-ci, les personnes interviewées (Dayan, 1992, p.145). Ainsi, en lien avec le modèle texte-lecteur, le pouvoir semble échapper au texte émis par les influenceuses et les influenceurs, c'est-à-dire le contenu qu'elles publient, pour se diriger

vers les personnes qui le reçoivent. Comme elles ne sont pas des personnes passives et dupes, elles sont en mesure de résister, interpréter et même de réinterpréter. En effet, les personnes que j'ai interviewées ont soulevé ce pouvoir, notamment en critiquant par exemple la présence de corps dénudés sur Instagram ou encore en soulignant le fait qu'elles peuvent se désabonner d'une personne qui ne leur plait pas :

Si je n'en aime pas un, **j'ai totalement la liberté d'arrêter de l'encourager**. Personne ne me force fait que... **j'ai la liberté de ne pas les suivre** si je n'ai pas de respect, s'ils me tapent sur les nerfs, si je trouve que ce qu'ils font c'est complètement débile. [...] **Je choisis qui j'ai envie de suivre**, je choisis qui qui me fait du bien, qui qui me fait rire, qui que je trouve pertinent. (Emma)

Elles font donc preuve d'une réception active des discours exercés par les influenceuses et influenceurs dans leurs publications qui sont décodées différemment d'une personne à l'autre. La notion de contrôle exercée par les usagères et usagers ordinaires peut donc être analysée comme une forme de résistance au pouvoir, dans ce cas-ci à l'influence, exercée par les influenceuses et influenceurs. Les participantes et participants affirment en effet contrôler l'influence qu'elles « reçoivent » en choisissant les personnes auxquelles elles s'exposent. Ces choix, qui prennent la forme d'abonnement (ou de désabonnement), mettent en place une dynamique de pouvoir entre les usagères et usagers ordinaires et les influenceuses et influenceurs. Les usagères et usagers ordinaires exercent alors un pouvoir sur les influenceuses et influenceurs qui, pour rejoindre et fidéliser leur public, doivent mettre en scène des tactiques. Ces tactiques prennent notamment la forme de bonnes relations avec le public grâce à une présentation de soi intime et authentique.

5.4.2 Influence contrôlée : ma contribution

Pour répondre plus concrètement à ma question générale de recherche : « Comment les usagères et usagers ordinaires reçoivent-elles l'influence sociale exercée par les influenceuses et influenceurs sur Instagram ? », je considère que les usagères et usagers ordinaires « reçoivent » l'influence sociale de manière **contrôlée**. En analysant plus en profondeur le discours des participantes et participants, je constate qu'il y a un fort lien entre les relations parasociales et l'importance qui est accordée à une influenceuse ou un

influenceur. En d'autres termes, une personne ordinaire aura plus confiance en une personne influente si elle a une bonne opinion de celle-ci et qu'elle est bien placée dans son estime. L'authenticité, selon le discours des personnes interviewées, vient jouer un rôle primordial dans cette confiance. Toutefois, comme les usagères et usagers ordinaires ne sont pas des personnes passives et dupes qui gobent l'information sans se questionner, il faut qu'elles aient une certaine ouverture sur différents sujets ou valeurs abordées par la personne influente. Ainsi, pour qu'il y ait une influence sur les valeurs d'une personne, il faut qu'elle soit déjà encline et ouverte à ces valeurs. En d'autres termes, l'influence n'est pas directe et unique, mais elle est plutôt un ensemble d'influences diverses qui vient influencer socialement une personne. En somme, la réception des contenus, sur laquelle la présentation de soi et l'authenticité ont un impact, est des plus importantes dans l'influence sociale et passe, entre autres, par la construction de relations avec les abonnées et abonnés sur les réseaux sociaux numériques, dont Instagram. L'influence contrôlée est donc l'aspect que je considère comment étant le plus original qui est ressorti des entrevues et qui vient mettre en lumière une dialectique des pouvoirs entre le public et le média. Le public, ici appelé les usagères et usagers ordinaires, exercent un pouvoir sur les influenceuses et les influenceurs, le média, en ayant le contrôle sur les personnes qu'elles suivent, les mentions j'aime, leurs achats, etc.

Dans l'ensemble, la façon dont les usagères et usagers ordinaires « reçoivent » l'influence des influenceuses et influenceurs est guidée par les relations parasociales qui sont elles-mêmes basées sur la réussite d'une présentation de soi, souvent authentique. Si une influenceuse réussit, par sa présentation sur ses réseaux sociaux numériques, à sembler être elle-même et à rejoindre des gens en présentant des moments intimes de sa vie qui la rend « réelle », elle aura des abonnées et abonnés plus fidèles et plus à l'écoute de ses propos. Cotter (2019) va dans ce sens : « À travers une impression de "réalité", [les influenceuses et] les influenceurs cultivent un sentiment d'intimité, d'accessibilité et d'identification, qui forme la base des relations affectives avec les abonnés [et abonnées] » (ma traduction, Abidin, 2015 ; Duffy & Wissinger, 2017 ; Marwick, 2013, 2015 cités dans Cotter 2019). L'influence sociale semble donc beaucoup mieux « reçue » par les usagères et usagers

ordinaires qui accordent alors une plus grande confiance à une influenceuse authentique. Au-delà du nombre d'abonnements, une influenceuse ou un influenceur doit maintenir une forte relation parasociale avec les personnes qui la suivent afin de continuer à créer du contenu sur les réseaux sociaux numériques. Dans le cas contraire, leur public se sent dupé et est fort probablement moins fidèle que le public d'une personne authentique, d'où l'importance de leur « plaire », ce qui représente la base même du pouvoir des usagères et usagers ordinaires.

Pour conclure ce chapitre de discussion, je constate, à l'aune des entrevues avec les usagères et usagers ordinaires et des types d'influence qui en découlent, que l'influence contrôlée est prédominante dans la réception des contenus des influenceuses et influenceurs. Les personnes ordinaires ont un regard critique sur ce qu'elles consomment sur Instagram et ne se gênent pas pour se désabonner des comptes qui ne les intéressent plus ou qui ne sont plus en lien avec leurs valeurs. Cette influence qualifiée de contrôlée vient donc dresser une dialectique de pouvoir entre le média et leur public.

Conclusion

Pour conclure, la façon dont les usagères et usagers ordinaires « reçoivent » l'influence sociale exercée par les influenceuses et influenceurs d'Instagram est complexe, mais peut être décortiquée en différents types d'influence comme l'influence marketing, l'influence non perçue et la plus révélatrice, l'influence contrôlée. L'influence sociale sur Instagram est donc caractérisée par deux principaux types d'influence soit l'influence contrôlée et l'influence non perçue, qui elles-mêmes se déclinent en influence marketing et non marketing. De plus, certains facteurs en ligne, mais surtout hors ligne (tel que le profil sociodémographique), viennent impacter ces types d'influence. Ces mêmes facteurs viennent donc flouer le rôle exact des influenceuses et influenceurs dans l'influence sociale réelle qui, à l'aune de ma recherche de maîtrise, reste et restera sans doute difficile à comprendre, étudier et analyser.

Cette recherche menée dans le cadre de ma maîtrise présente tout de même quelques limites. En effet, cette analyse n'est basée que sur les entrevues réalisées auprès de 11 participantes et participants à mon projet de recherche que je connaissais pour la plupart avant ma recherche. Si leur discours n'est pas synonyme de vérité absolue et universel (si une telle chose est même possible, en particulier dans une perspective constructiviste), il mérite tout de même d'être étudié et analysé dans la mesure où il permet d'explorer plusieurs pistes de réflexion en lien avec l'influence des influenceuses et influenceurs et qui viendraient peut-être mettre en question quelques croyances populaires qui stipulent que les réseaux sociaux numériques ont un impact néfaste dans la vie des gens, plus particulièrement chez les adolescentes et adolescents¹⁹. Le discours public présente fréquemment les influenceuses et influenceurs comme des personnes ayant un assez grand impact ou influence dans la vie de leurs abonnées et abonnés et qu'elles construiraient de manière importante la réalité sur Instagram en présentant, par exemple, des photos

¹⁹https://loveorganization.ca/qc/fr/influence-reseaux-sociaux?gclid=Cj0KCCQiA3smABhCjARIsAKtrg6JwTkaHscLNWi6pCwn_iX7gKpT04W2JsZR1QQV5ymGVQKGYdjcFzpMaAtxnEALw_wcB

retouchées qui viendrait modifier la façon dont la réalité est perçue sur Instagram²⁰. Je pense que ce dernier exemple n'est pas complètement faux, mais qu'il ne faut pas mettre de côté le fait que les personnes ordinaires sont souvent conscientes de cette « fausse » réalité sur Instagram et la remettent souvent en question, notamment à l'aide de hashtags tels que le #bodypositivity ou encore en se désabonnant de certaines personnes. Cette « réception » critique et « contrôlée » du contenu des influenceuses et influenceurs sur Instagram met en lumière une dynamique de pouvoir intéressante impliquant plus qu'on ne pourrait le croire les usagères et usagers ordinaires de la plateforme.

Dans un autre ordre d'idées, il pourrait être intéressant de se pencher sur la réception du contenu de comptes Instagram plus engagés au Québec. Je pense notamment aux comptes @anneditdesaffaires et @audrey.monette qui vulgarisent, entre autres, plusieurs concepts en ce qui concerne le féminisme, le racisme, le colonialisme, etc. Il serait pertinent de discuter avec elles d'une part, mais surtout avec leurs abonnées et abonnés afin de mieux comprendre l'impact de ce contenu davantage revendicateur. On pourrait alors se demander : comment les abonnées et abonnés de comptes québécois engagés sur Instagram participent ou non aux causes revendiquées par ces derniers ?

Sur une note plus personnelle, la réalisation de ce mémoire m'a appris à me laisser guider davantage par le processus sans tout prévoir d'une part, mais par les données d'autre part. Le fait de ne pas avoir été en mesure de recruter d'influenceuses ou d'influenceurs était frustrant pour moi au début de ma recherche, mais je crois que ça m'a plutôt rendu service puisque je suis très satisfaite d'avoir recadré ma recherche en lien avec les réceptrices et récepteurs qui sont souvent oubliées dans les études sur les influenceuses et influenceurs. Les entrevues furent d'ailleurs très intéressantes et enrichissantes à réaliser. De plus, étant une personne très, voire trop, organisée, j'ai appris à laisser les données parler d'elles-mêmes. La rédaction des chapitres 4 et 5 fut moins planifiée que je ne l'aurais pensé,

²⁰ Bouchard, C. (2020). *L'envers des réseaux sociaux*: Éditions Pratico-Pratiques.

notamment car mon directeur de recherche me l'a demandé. C'est d'ailleurs ce qui a rendu ces chapitres plus narratifs, en chronologie avec la réalisation des entrevues et, à mon sens, plus agréables à lire. Bref, la réalisation d'un mémoire est une tâche ardue, mais reste une expérience tout à fait enrichissante.

Bibliographie

- Abidin, C. (2013). Cyber-BFFs* : Assessing women's 'perceived interconnectedness' in Singapore's commercial lifestyle blog industry* Best Friends Forever. *Global Media Journal : Australian Edition*, 7(1), 1-20.
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies : Influencers and perceived interconnectedness. *Ada*, 8, 1-16.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and#OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*: Emerald Publishing Limited.
- Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743-747.
- Akrich, M., Callon, M., & Latour, B. (2006). *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*. Paris : Les presses de l'école des mines.
- Aubin-Auger, I., Mercier, A., Baumann, L., Lehr-Drylewicz, A.-M., Imbert, P., & Letrilliart, L. (2008). Introduction à la recherche qualitative. *Exercer*, 84(19), 142-145.
- Bayard, C. (2018). Les mères célèbres sur Instagram : ce que nous révèlent leurs mises en scène de l'allaitement. Retrieved from WorldCat.org database. INRS-UCS.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *La construction sociale de la réalité*. Paris: Paris : Méridiens Klincksieck.
- Bijker, W. E., & Pinch, T. J. (1982). *The social construction of technological systems : new directions in the sociology and history of technology*. Cambridge, Massachusetts : The MIT Press.
- Blanchet, A., & Gotman, A. (2005). *L'Enquête et ses méthodes : L'entretien*. Paris : Armand Colin.
- Bonicco, C. (2007). Goffman et l'ordre de l'interaction : un exemple de sociologie compréhensive. *Philonsorbonne*(1), 31-48. doi:10.4000/philonsorbonne.102
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191. doi:10.1108/13563281111156853

- Bourdieu, P. (1991). Introduction à la socioanalyse. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 90(1), 3-5.
- Breton, P., & Proulx, S. (2006). L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication. Paris : La Découverte.
- Breton, P., & Proulx, S. (2012). 11/ Usages des technologies de l'information et de la communication. In *L'explosion de la communication* (pp. 263-287).
- Bucholtz, M. (2000). The politics of transcription. *Journal of Pragmatics*, 32(10), 1439-1465. doi:[https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(99\)00094-6](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(99)00094-6)
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. Berkeley : University of California Press.
- Calarco, J. (2021). *Answering the « So What? » Question*.
<http://www.jessicacalarco.com/tips-tricks/2021/2/3/answering-the-so-what-question>
- Certeau, M. d. (1990). *L'invention du quotidien*. Paris : Union générale d'éditions.
- Cooren, F. (2010). Ventriloquie, performativité et communication. Ou comment fait-on parler les choses. [Ventriloquism, Performativity, and Communication]. *Réseaux*, 163(5), 33-54. doi:10.3917/res.163.0033
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
- Coutant, A., & Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010(1), 45-64.
- Davidson, C. (2009). Transcription : Imperatives for Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(2), 35-52. doi:10.1177/160940690900800206
- Davis, D. K. (2009). Two-Step and Multi-Step Flow. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), *Encyclopedia of Communication Theory* (Vol. 2, pp. 969-971). Thousand Oaks, CA: SAGE Reference.
- Dayan, D. (1992). Les mystères de la réception. [The Mysteries of Reception]. *Le Débat*, 71(4), 141-157. doi : 10.3917/deba.071.0141
- Deepa, N., & Deshmukh, S. (2013). Social media marketing: The next generation of business engagement. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(2), 2461.

- Dion, D., & Ladwein, R. (2005). La photographie comme matériel de recherche. *Actes des 10es Journées de recherche en marketing de Bourgogne*.
- Douglas, S. J. (2006). Personal Influence and the Bracketing of Women's History. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 41-50. doi:10.1177/0002716206292458
- Drake, P., & Miah, A. (2010). The cultural politics of celebrity. *Cultural Politics*, 6(1), 49-64.
- Du Bois, J. W. (1991). Transcription design principles for spoken discourse research. *Pragmatics*, 1(1), 71-106.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media : Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 2056305115604337. doi:10.1177/2056305115604337
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and “just being me”. *International Journal of Communication*, 11, 20.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*: John Wiley & Sons.
- Fischer, C. S. (1992). *America calling : a social history of the telephone to 1940*. Berkeley : University of California Press.
- Glüer, M. (2018). Software for coding and analyzing interaction processes. In *The Cambridge handbook of group interaction analysis*. (pp. 245-273). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne/traduit de l'anglais par Alain Accardo*. Paris : Paris : Minuit.
- Green, J., Franquiz, M., & Dixon, C. (1997). The myth of the objective transcript: Transcribing as a situated act. *Tesol Quarterly*, 31(1), 172-176.
- Gunthert, A. (2014). L'image conversationnelle. *Études photographiques*.
- Hall E. (1986), Foreword, in Collier J. et Collier M., *Visual anthropology – photography as a research method*, University of New Mexico Press, 1986.

- Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575-599. doi:10.2307/3178066
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hycner, R. H. (1985). Some guidelines for the phenomenological analysis of interview data. *Human Studies*, 8(3), 279-303. doi:10.1007/BF00142995
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Influence personnelle : ce que les gens font des médias*. Paris : Paris : Armand Colin.
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974) Utilization of mass communication by the individual. dans J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, Calif.: Sage, 1974, 19-32.
- Kerzil, J. (2009). Constructivisme. In *L'ABC de la VAE* (pp. 112-113). Toulouse : ERES.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Labelle-Dion, É. (2020). Le rôle de la photographie dans la mise en scène des influenceurs sur Instagram : le cas Camille Dg. (Maîtrise Mémoire). Université de Montréal, Montréal.
- Le Breton, D. (2012). 3. La dramaturgie sociale de Erving Goffman. In *L'interactionnisme symbolique* (pp. 99-140). Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France.
- 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. doi:10.1089/cyber.2015.0157
- Le Goff, A. (2013). Identité, reconnaissance et ordre de l'interaction chez E. Goffman. In L. P. Daniel Céfai (Ed.), *Goffman et l'ordre de l'interaction* (pp. 369-390). Paris : CURAPP.
- Leikas, N., & Szkwarek, K. (2020). Trust in influencer marketing A qualitative study on audience reception of Royal Design advertising. In: Malmö universitet/Kultur och samhälle.

- Lejeune, M. (2015). L'apport de la sociologie de la technologie à la professionnalisation de l'ingénieur. *Phronesis*, 4(2), 34-41.
- Lemieux, C. (2012). Peut-on ne pas être constructiviste ? [How Not to Be a Constructivist]. *Politix*, 100(4), 169-187. doi:10.3917/pox.100.0169
- 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(5), 247-252.
- Maigret, É. (2015). Chapitre 5 - La théorie lazarsfeldienne des effets limités... : une rupture... aux effets limités. Les sources de l'empirisme américain. In *Sociologie de la communication et des médias* (pp. 69-80). Paris : Armand Colin.
- Manning, P. (2005). Goffman, Erving. In G. Ritzer (Ed.), *Encyclopedia of Social Theory* (pp. 334-339). doi:10.4135/9781412952552
- Marwick, A. E. (2010). *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0*. New York University.
- Marwick, A. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*: Yale University Press.
- Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse : côté jeans & côté tenue de soirée*. Québec, Québec, Canada : Presses de l'Université du Québec.
- Moret, R. W. (2020). *Le marketing d'influence des organisations touristiques suisses sur Instagram*. University of Geneva,
- Nizet, J., & Rigaux, N. (2005). *La sociologie de Erving Goffman : La Découverte*.
- Oyibo, K., & Vassileva, J. (2019). The relationship between personality traits and susceptibility to social influence. *Computers in Human Behavior*, 98, 174-188. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.032
- Paillé, P. (1994). L'analyse par théorisation ancrée. *Cahiers de recherche sociologique*(23), 147-181. doi:https://doi.org/10.7202/1002253ar
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2016). Introduction. In *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (pp. 9-12). Paris : Armand Colin.

- Proulx, S. (1994). Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers. *Communication, 15*, 170-197. doi:10.3406/comin.1994.1691
- Proulx, S. (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui: enjeux, modèles, tendances. *Enjeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturels, 1*, 7-20.
- Proulx, S., Millette, M., & Heaton, L. (2012). *Médias sociaux : enjeux pour la communication*. Québec : Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Rampon, J.-M. (2011). Elihu KATZ et Paul L. LAZARSELD (1955/2008), Influence personnelle. Ce que les gens font des médias. Paris, Armand Colin/Institut national de l'audiovisuel. *Communication. Information médias théories pratiques, 29*(1).
- Savoie-Zajc, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données, 5*, 337-360.
- Schaefer, M. (2012). *Return on influence: The revolutionary power of Klout, social scoring, and influence marketing*: McGraw-Hill New York, NY.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks* (Vol. 4): Peter Lang.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram : Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58*, 89-97. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. *Psychology of Popular Media Culture, 8*(4), 482.
- 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. doi:10.1080/08838151.2015.1029125
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review, 3*(01), 6-29.
- Solis, B. (2012). *The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*: John Wiley & Sons.

- Steever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American journal of psychology*, 15(2).
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers : Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vossen, Kelly C. (2019). Le cadrage politique et l'ethos de Justin Trudeau sur Instagram : un storytelling héroïque entre émotion et celebrity politics. *Communiquer*(26), 1-22. Retrieved from <https://id.erudit.org/iderudit/1065377ar>
- Vrignaud, C. (2015). *Se mettre en scène sur les réseaux sociaux : le rôle de la photographie sur Facebook*. (Maîtrise Mémoire). Université du Québec à Montréal, Montréal.
- Walker, C., Krumhuber, E., Dayan, S., & Furnham, A. (2019). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology* (2019) (In press).
- Winkin, Y. (1981). *La Nouvelle communication*. Paris : Paris : Éditions du Seuil.
- Zaldua, L. (2017). *De l'influence potentielle à l'influence réelle*. (Maîtrise Mémoire). Université catholique de Louvain, Bruxelles.
https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A11421/datastream/PDF_01/vie

Annexe I

Images publiées en *story* Instagram et Facebook pour recruter des participantes et participants :



Annexe II

Message privé pour solliciter des participantes et participants (majoritairement envoyé sur Facebook) :

Bonjour M./Mme (Nom de la personne),

Je suis actuellement étudiante à la maîtrise en sciences de la communication à l'Université de Montréal. Je suis très contente que vous m'ayez contactée, car j'ai besoin de gens comme vous pour mon projet de recherche.

Je vous explique ! Grosso modo, je m'intéresse aux influenceurs et influenceuses sur Instagram, mais plus particulièrement à la façon dont leur style de publication est reproduit chez les usagers et les usagères, disons « ordinaires ». En fait, ces usagers et usagères sont des internautes qui ne possèdent pas de compte professionnel sur la plateforme (donc vous !). L'objectif général de mon projet est d'analyser le rôle des influenceurs et des influenceuses dans le processus de publication des internautes.

Votre participation consiste en deux actions :

- 1) On ferait une entrevue d'environ 45 à 60 minutes ensemble (fort probablement en ligne) ;
- 2) J'analyserais, avec votre permission bien sûr, quelques-unes de vos photos sur votre profil Instagram.

Si vous êtes intéressé(e) à participer à mon projet, vous pouvez me contacter par courriel à samantha.boucher@umontreal.ca. Je vous enverrai alors le formulaire de consentement qui précise les termes de votre participation, et que je vous demanderai de signer. N'hésitez surtout pas à me contacter si vous voulez plus d'informations ou si vous avez des questions.

Au plaisir de travailler avec vous,

Samantha