

Louvain School of Management

Comment l'identité virtuelle des influenceuses sur Instagram se construit-elle et pourrait-elle impacter leur identité réelle ?

Auteur : Emeline Piret
Promoteur : Marie Antoine, PhD
Année académique 2020-2021

Résumé

Le développement des réseaux sociaux a modifié notre perception de nous-même. Dans le réel, notre présence se voit par le simple fait d'apparaître physiquement, nous existons car notre corps est là. Dans le virtuel, nous n'avons pas de présence physique et afin d'exister et de construire notre identité virtuelle il est indispensable d'interagir avec les autres utilisateurs.

Cette absence de présence physique dans les contacts pourrait-elle pousser les intervenants à se construire une identité virtuelle différente de leur identité réelle ? Cette question est l'objet du présent travail. Il vise à objectiver l'influence qu'une activité très intense et régulière sur une plateforme comme Instagram peut avoir sur la propre personnalité d'utilisateurs. Autrement dit, l'identité virtuelle que se crée de telles personnes peut-elle modifier leur propre et réelle identité ?

Dans un premier temps et dans un cadre théorique, nous avons recherché dans la littérature des précisions sur les caractéristiques des principaux réseaux sociaux actuels ainsi que sur leurs utilisateurs les plus assidus, plus particulièrement sur les créateurs de contenu, nommés « influenceurs » sur Instagram. Nous avons étudié les mécanismes de formation de l'identité des individus et de leur estime personnelle, approfondi la théorie de la « validation sociale » ainsi que le phénomène du narcissisme plus spécifiquement sur la plateforme Instagram.

Dans un second temps, dans un cadre plus empirique, nous avons choisi six volontaires influenceuses sur Instagram afin de les interroger sur cette question. Ces dernières ont été caractérisées sur le plan identitaire par des interviews semi-directives selon une méthodologie qualitative mise au point dans ce but et exemplifiée ci-après.

Nos six volontaires estiment toutes qu'il y a une bonne coïncidence entre leur identité virtuelle établie sur Instagram et leur identité réelle.

Mots Clés : Influenceurs, Réseaux sociaux, Instagram, Construction identitaire, Identité réelle, Identité virtuelle...

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier mon entourage proche, ma famille, mes amis ainsi que mon conjoint pour le soutien, le temps et la bienveillance qu'ils m'ont apportés tout au long de l'élaboration de ce travail.

J'adresse également mes vifs remerciements à ma promotrice Madame Marie Antoine de m'avoir accordé toute sa confiance dans le choix et la réalisation de ce mémoire. Sa compréhension et ses conseils m'ont permis de mener son élaboration à terme.

Je remercie tout particulièrement mes parents pour leurs encouragements, leur écoute, leur soutien indéfectible et leur positivité à toute épreuve.

Merci à mon compagnon qui a su me rassurer lors de moments de doute et me pousse sans cesse à donner le meilleur de moi-même.

Enfin, je souhaite témoigner toute ma gratitude envers les influenceuses qui m'ont accordé de leur temps afin de répondre à mes questions de façon claire et complète, réponses sans lesquelles ce mémoire n'aurait pu voir le jour.

Table des matières

Résumé	2
Remerciements	3
Table des matières	4
Liste des figures	6
Introduction	7
Première Partie : Revue de littérature	9
<i>Chapitre 1 : Construction de l'identité</i>	9
1.1. Notion et définition de l'identité	9
1.2. Identité Virtuelle	11
1.2.1. Définition et contextualisation de l'identité virtuelle	11
1.2.2. Étude menée sur l'identité réelle et l'idéalisation de soi	14
<i>Chapitre 2 : Réseaux sociaux</i>	16
2.1. Définition et contextualisation	16
2.2. Les RSN actuellement	18
2.3. Les principaux réseaux sociaux	20
2.3.1. Facebook.....	20
2.3.2. YouTube	21
2.3.3. WhatsApp.....	21
2.3.4. Facebook Messenger	21
2.3.5. Instagram :	21
2.3.6. WeChat	23
2.3.7. TikTok.....	23
2.4. Quelques concepts existants au sein d'Instagram	23
<i>Chapitre 3 : Influenceurs sur les réseaux sociaux</i>	26
3.1. Définition et notion d'un influenceur sur les réseaux sociaux	26
3.2. Les profils des créateurs de contenu : Étude Reech 2021	28
<i>Chapitre 4 : Narcissisme ou besoin d'être aimé ?</i>	30
<i>Chapitre 5 : La théorie de la validation Sociale</i>	32
5.1. Explication du concept de la validation sociale	326
5.2. La validation sociale liée à la notion de paraître	28
5.3. La validation sociale liée à l'estime de soi	28
<i>Chapitre 6 : Conclusion de la revue de littérature</i>	35
Deuxième Partie : Cadre Empirique	38
<i>Chapitre 1 : La méthodologie qualitative</i>	38
1.1. Définition de la méthodologie qualitative	28
1.2. Motivations du choix de la méthodologie qualitative	39
1.3. Avantages de cette approche	39
1.4. Limites et inconvénients de cette approche	40
1.5. Analyse des données qualitatives	41
<i>Chapitre 2 : La méthode de collecte de données</i>	42

2.1.	L'entretien semi-directif	28
2.1.1.	Les spécificités, les avantages et les inconvénients de l'entretien semi-directif	42
2.1.2.	Le déroulement de l'entretien semi-directif	43
2.2.	Les interviews	28
2.3.	Les retranscriptions	28
Chapitre 3 : L'échantillonnage		46
Chapitre 4 : La méthode d'analyse des données		47
Chapitre 5 : Analyse et interprétation des résultats		48
1.1.	Thématique 1 : Motivations de la présence sur Instagram	49
1.1.1.	Raisons de la création d'un compte sur Instagram	49
1.1.2.	Importance du nombre d'abonnés	50
1.2.	Thématique 2 : Statut d'influenceuse sur Instagram	51
1.2.1.	Vision de ce qu'est un créateur de contenu	51
1.2.2.	Choix des partenariats	43
1.3.	Thématique 3 : Place qu'occupe Instagram dans la vie	53
1.3.1.	Conciliation vie privée et vie virtuelle	53
1.3.2.	Transparence sur Instagram	43
1.3.3.	Changements amenés par la présence sur Instagram	43
1.4.	Thématique 4 : Identité réelle et identité virtuelle	56
1.4.1.	Similitudes entre l'identité réelle et virtuelle	56
1.4.2.	Les dangers d'une dissociation entre l'identité réelle et virtuelle	43
1.4.3.	Image de soi en termes de qualités et de défauts	43
1.5.	Thématique 5 : Objectifs en tant qu'influenceuse	60
1.5.1.	Objectifs actuels	60
1.5.2.	Objectifs futurs	60
Troisième Partie : Conclusion de la recherche		62
Chapitre 1 : Conclusion générale		62
1.1.	Confrontation théorie et pratique	28
1.2.	Conclusion finale	28
Chapitre 2 : Limites et pistes futures		65
Bibliographie		68
Annexes		74
Annexe 1 : Guide d'entretien		74
Annexe 2 : Tableau des personnes ressources		77
Annexe 3 : Retranscription des interviews		78
Annexe 4 : Grille d'analyse thématique issue du contenu des interviews des influenceuses		124

Liste des figures

Figure 1 – Représentation des trois dimensions de l’identité de Dubar (2000)	p.12
Figure 2 – Représentation de soi et identité numérique selon F. Georges (2009)	p.14
Figure 3 – Graphes « araignées » de l’identité déclarative, agissante et calculée de F. Georges (2009)	p.16
Figure 4 – Données essentielles pour l'adoption et la croissance du numérique en Belgique et en France (Digital 2021 Local Country Headlines - slide 30)	p.21
Figure 5 – Internautes suivant des influenceurs sur les médias sociaux (Digital 2021 April Global Statshot- slide 64)	p.21
Figure 6 – Raisons d’utilisation des médias sociaux (Digital 2021 Global Overview - slide 97)	p.22
Figure 7 – Les plateformes sociales les plus utilisées au monde (Digital 2021 Global Overview - slide 93)	p.23

Introduction

Nous vivons actuellement dans un monde hyper connecté dans lequel les réseaux sociaux tiennent une place importante dans la vie quotidienne de beaucoup de gens. Les influenceurs sont nés grâce aux réseaux sociaux tels que Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat, Instagram ou encore TikTok. Les gens aiment s'informer mais surtout partager et ces plateformes ont rendu cela possible quotidiennement à chaque instant et en tout lieu.

Des millions d'individus postent quotidiennement des vidéos, des photos sur Instagram au travers desquelles ils s'expriment face caméra depuis leur environnement domestique ou extérieur. Nous découvrons sur Instagram des communautés d'appartenance très diversifiées telles que par exemple celle du sport, de la mode, de la beauté, de la cuisine ou encore de la nature. Ce groupement de personnes se crée autour d'un influenceur de par le partage les mêmes centres d'intérêts, les mêmes valeurs, les mêmes croyances, le même mode de vie. Tout ceci créant un sentiment identitaire commun autour d'une thématique.

Dans la société perfectionniste dans laquelle nous sommes, le regard que l'on porte sur soi peut être parfois très dur. La création d'une communauté aide les influenceuses à se valoriser et leur permet en quelque sorte de remédier à cette insécurité car Instagram entretient un culte de la photo, du bonheur et de la beauté. L'identité virtuelle créée par les influenceuses est-elle en adéquation avec leur identité réelle ou est-ce juste un masque, une mise en scène afin de gagner en estime de soi, en popularité, en confiance ?

Nous nous sommes alors demandé comment se composait l'identité virtuelle des influenceuses sur Instagram mais également comment cette identité pouvait impacter d'une manière ou d'une autre leur identité réelle.

Après cette réflexion, voici donc la problématique à laquelle ce mémoire tente de répondre :

« Comment l'identité virtuelle des influenceuses sur Instagram se construit-elle et pourrait-elle impacter leur identité réelle ? »

Afin de répondre à cette question de recherche, nous avons divisé notre travail en trois parties distinctes. Dans un premier temps, nous avons souhaité présenter les différents concepts que nous estimons nécessaires à la compréhension de notre question de recherche, au travers de notre revue de littérature. Nous nous sommes tout d'abord intéressés à la construction de l'identité d'un individu ainsi qu'aux principaux réseaux sociaux d'aujourd'hui et aux influenceurs les utilisant quotidiennement. Ensuite, nous avons trouvé utile d'aborder également des sujets tels que le narcissisme sur Instagram et la théorie de la validation sociale.

Dans un second temps, nous avons élaboré un cadre empirique qui comprend la méthodologie utilisée, la méthode de collecte de données, l'échantillonnage ainsi que la méthode d'analyse des données choisie. Cette partie se termine par l'analyse et l'interprétation des données obtenues lors des interviews réalisées auprès de six sujets étant des influenceuses actives quotidiennement sur Instagram.

Enfin, nous clôturerons cette recherche avec une confrontation entre notre revue de littérature et notre analyse qualitative. Celle-ci sera suivie d'une conclusion finale ainsi que de certaines limites rencontrées lors de ce travail et des propositions de pistes pour de futures recherches.

“Choose your self-presentations carefully, for what starts out as a mask may become your face.” - Erving Goffman

Première Partie : Revue de littérature

Chapitre 1 : Construction de l'identité

Dans ce chapitre, nous allons aborder la construction identitaire et ce, notamment au travers des réseaux sociaux tel qu'Instagram. Nous y aborderons quelques définitions, des concepts liés à la construction de l'identité réelle et virtuelle mais également différents modèles théoriques provenant de théories sociales afin de comprendre les enjeux de la construction identitaire sur les réseaux sociaux.

1.1. Notions et définitions de l'identité

La racine du terme « identité » provient du latin « idem » signifiant « le même ». Selon Desgens et Freyssinet (2009), il existe deux logiques pouvant être associées à la notion d'identité : « *la perception de sa construction personnelle et celle qui est perçue et reconnue par les autres* » (Ben Amor & Granget, 2011, p.103). Selon le dictionnaire Larousse Online, l'identité détient différentes significations, celle qui sera reprise dans ce travail est l'identité définie comme étant « le caractère permanent et fondamental de quelqu'un, d'un groupe, qui fait son individualité, sa singularité ». De nombreuses interprétations de la notion d'identité existent.

Tout d'abord, l'identité peut être définie comme étant « *ce par quoi l'on différencie une communauté d'une autre ou un individu d'un autre. La différence, qui constitue l'identité, repose toujours sur ce qui est propre et exclusif à un être* » (Fray, A.M. & Picouveau, S., 2010, p.75). Le processus identitaire s'inscrit entre l'appartenance à un collectif et la volonté d'un individu à garder son individualisation au sein de ce collectif. En effet, un individu cherche à faire partie d'un groupe, dans notre cas une influenceuse crée une communauté se formant pour des mêmes raisons communes et dont les membres partagent un ensemble d'histoires n'étant pas les mêmes qu'au sein d'une autre communauté. Mais tant au sein du monde virtuel que du monde réel, l'identité est également liée au concept de différence. Une personne cherche à se différencier des autres afin de se prouver qu'il est unique et de rechercher la reconnaissance des autres. La demande de reconnaissance et l'estime de soi régissent l'ensemble du processus identitaire. Il est utile de trouver un équilibre entre ces deux aspects de la construction identitaire.

La construction identitaire se tourne vers l'invention de soi qui peut se transformer en « implosions identitaires » et conduire à la dépression, la fatigue d'être soi dans une quête constante de renouvellement (Martin C., 2012).

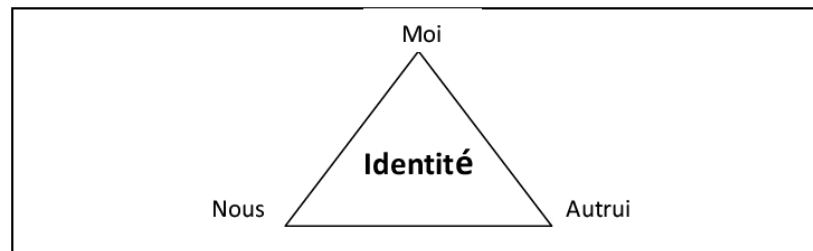


Figure 1 - Représentation des trois dimensions de l'identité de Dubar (2000)

Selon Dubar, l'identité peut se construire autour de trois paramètres : le moi, le nous et les autres. L'identité est construite pour soi, c'est-à-dire qu'elle est construite sur l'image que l'on se fait de soi-même, mais également pour autrui, c'est-à-dire qu'elle vient aussi de l'image que nous désirons renvoyer aux autres. De plus, l'identité se construit également au travers de l'image que les autres nous renvoient de nous-même (Fray, A.M. & Picouleau, S., 2010).

Selon Kaufmann, il est utile de sortir de la vision de l'identité étant définie comme une entité stable qui résulte de ses origines administratives et étatiques. Pour se faire, il utilise une seconde forme d'identité qui est fragmentée sous forme d'images, de petites séquences de cinéma qui permettent une identité distincte. Il la qualifie d'ICO (immédiate, contextualisée et opératoire) car elle permet une projection de soi dans le futur et constitue un moteur de l'action. Dans notre cas, les influenceuses se focalisent sur l'instant immédiat pour créer leur futur sur Instagram. Elles se renouvellent sans cesse, si elles ne partagent pas très rapidement leur contenu, leurs abonnés risqueraient de passer rapidement à autre chose. Pour Kaufmann, les sensations et les émotions sont au cœur de l'identité. L'identité selon lui n'est pas fixe, ni homogène, ni stable, ni fermée mais bien en mouvement constant. On n'a pas une seule histoire mais des histoires multiples grâce auxquelles on constitue notre identité afin de faire une totalité qui fait sens. Pour Kaufmann, l'individu a besoin de donner un sens à ses actions et c'est grâce à ses identités qu'il va remplir cette fonction vitale (Revillard, A., 2005).

Ce travail cherche à analyser l'identité telle qu'elle est vécue au travers de la réalité physique, que nous appelons ici l'identité réelle. Ainsi que celle qui est vécue au travers de la réalité virtuelle, que nous appelons ici l'identité virtuelle ou numérique.

Selon W. James dans *Principles of Psychology* (1904), trois composantes du Soi existent dans la réalité. Il s'agit du :

- ◆ « Soi matériel », étant composé du corps, des vêtements, de la famille, de la maison et des possessions d'une personne par ordre décroissant d'intimité.
- ◆ « Soi social », étant composé de représentations de la personne par ses pairs. Cette dernière a autant de moi sociaux qu'il y a d'individus qui la reconnaissent.
- ◆ « Soi spirituel », étant composé des facultés ou des dispositions psychiques de la personne.

1.2. Identité Virtuelle

1.2.1. Définition et contextualisation de l'identité virtuelle

La notion d'identité virtuelle dite aussi numérique est née suite au développement des technologies de la communication et de l'information issues d'Internet et plus précisément du Web2.0 qui consiste en la seconde étape de la révolution numérique, c'est un web participatif, collaboratif, personnalisé et interactif. Chaque individu peut s'exprimer librement virtuellement et le pouvoir n'est plus seulement aux mains de quelques spécialistes. Les plateformes sont accessibles à tous, chaque individu peut participer activement à la création de contenu et au partage de celui-ci, il peut réagir et agir.

Dans la réalité, on se retrouve avec plusieurs sphères sociales qui n'existent plus dans le monde des réseaux sociaux (Goffman, 1959). En effet, les interactions sont différentes dans la réalité et dans le virtuel car lorsque nous partageons une publication sur nos réseaux sociaux, celle-ci est accessible à plusieurs sphères sociales en même temps (Lampinen et al., 2009). La sphère professionnelle, privée et publique ne sont plus distinctes lorsque nous partageons une photo ou des *stories* sur les réseaux sociaux car elles peuvent être visionnées par notre famille, nos amis mais également nos collègues de travail ou encore, dans certains cas, par des inconnus comme par exemple sur Instagram lorsque notre compte est public.

Selon Fanny Georges (2009), *l'identité numérique* est « une transposition graphique, sonore et visuelle d'une représentation en pensée façonnée par le Sujet dans le matériau de l'interface ». (Georges, 2009, p.169)

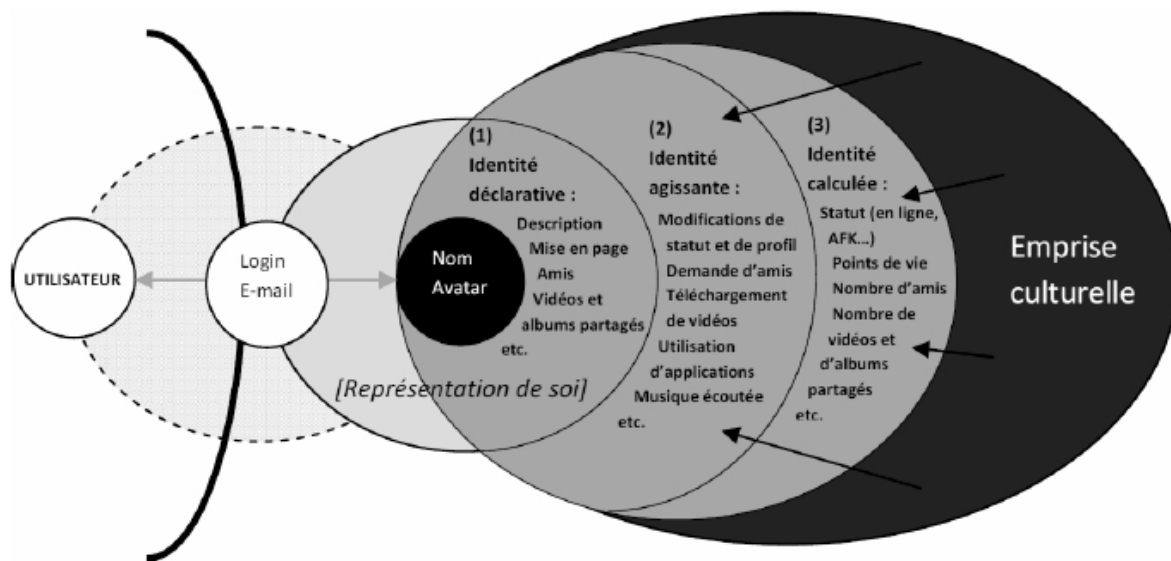


Figure 2 - Représentation de soi et identité numérique selon F. Georges (2009)

Celle-ci comprend trois composantes (Georges, 2008) :

- ◆ La première composante est l'**identité déclarative** : il s'agit des données renseignées par l'utilisateur (Par exemple : sa date de naissance, son sexe, ses données personnelles...). Ces informations vont permettre de singulariser la personne au sein d'une communauté.
- ◆ La seconde composante est l'**identité agissante** : il s'agit des données indirectement fournies par des activités de l'utilisateur par le Système (Par exemple : lorsque l'utilisateur devient ami avec un autre). Il s'agit de l'entièreté des activités faites dans le virtuel telles que le partage de photos, de vidéos, de liens ou encore la création d'amis qui alimentent conjointement la structure déclarative (albums et amis complétant la description de la personne), et la structure calculée (nombre d'amis, de photos).
- ◆ La troisième composante est l'**identité calculée** : il s'agit des données qualitatives (ex : informations de connexion) et quantitatives (ex : le nombre d'abonnés, le nombre de photographies) produites d'un calcul du Système. Ce qui la différencie de l'identité déclarative est qu'elle n'est pas renseignée par l'utilisateur. Contrairement à l'identité agissante, elle n'est pas le produit direct de son activité. L'identité calculée va permettre au réseau social d'analyser la présence de l'utilisateur sur ce dernier, de connaître la

notoriété de celui-ci au sein de la communauté virtuelle mais également la visibilité qu'il détient auprès des autres.

Selon Goffman (1975), de son existence à son maintien, la représentation numérique d'un individu est semblable à l'identité réelle et peut être comparée de façon imagée à une « barbe-à-papa », « une substance poisseuse à laquelle se collent sans cesse de nouveaux détails biographiques ». En effet, le bâton central de la barbe à papa serait composé des informations déclaratives telles que le sexe de la personne, son âge, son lieu de résidence, ses centres d'intérêt... Tandis que son activité constituerait le contour comestible de la barbe-à-papa.

Il y a actuellement, une surévaluation de l'ensemble des activités récentes effectuées par les individus virtuellement, ce qui crée un sentiment d'immédiateté fortement présent quotidiennement chez les influenceuses. Ces dernières sont menées par une sorte d'impératif à créer et à partager du contenu continuellement et ce, afin de pouvoir maintenir leurs communautés. Cela peut créer une addiction et engendrer des problèmes dans leur vie réelle, au niveau familial, amical, professionnel ou autre car elles doivent se manifester sans cesse pour continuer d'exister virtuellement sur Instagram.

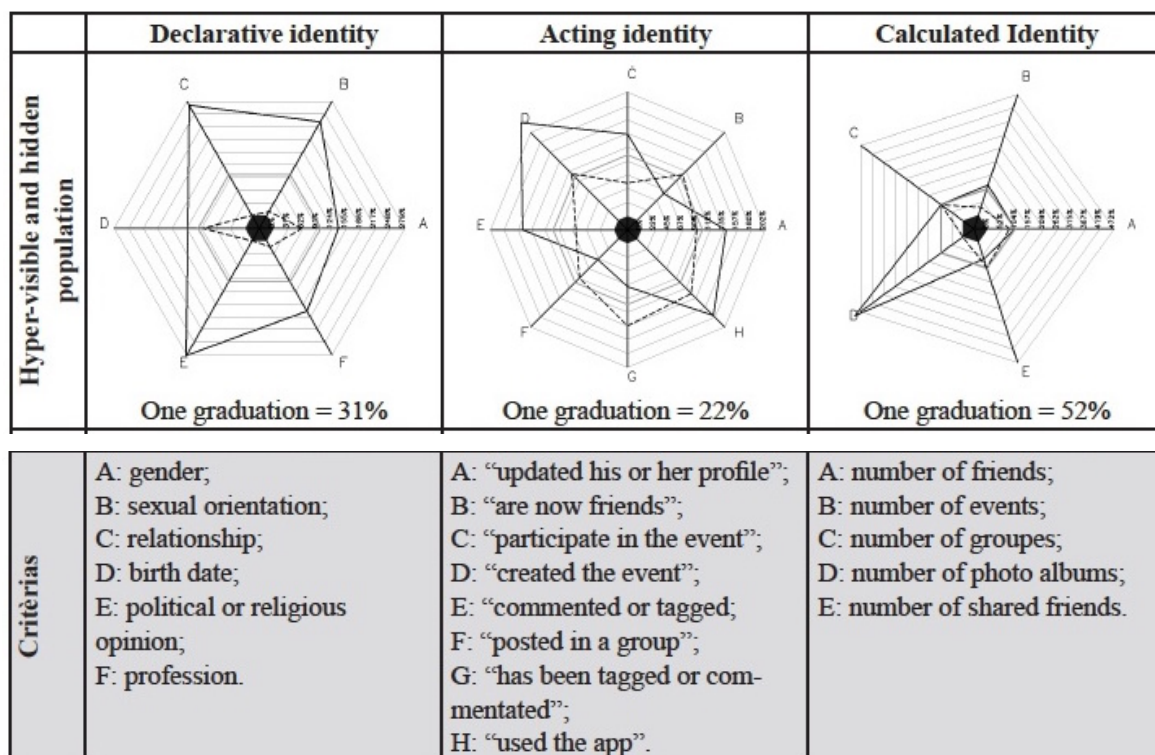


Figure 3 – Graphes « araignées » de l'identité déclarative, agissante et calculée de F. Georges (2009)

Afin de faciliter l'analyse de l'impact de l'identité déclarative sur l'identité numérique globale, Fanny Georges opère également cette division en deux groupes par comportements déclaratifs opposés que sont les utilisateurs « hyper-visibles » et « masqués ». Dans la figure ci-dessus, nous pouvons voir ces deux groupes d'individus sous forme de graphes « araignées ». Sur la première ligne de graphes, nous pouvons voir des lignes en continu et en gras qui représentent les critères correspondants aux « hyper-visibles » et des lignes en pointillés représentant les critères correspondants aux « masqués » (Georges, 2009).

Nous pouvons nous apercevoir que les « hyper-visibles », correspondant à nos sujets d'étude, c'est-à-dire les influenceurs sur Instagram, donnent aisément des informations à leur propos, sont très actifs sur les réseaux et ont une activité sociale importante (amis, événements, partages, groupes) tout en partageant de nombreuses photos et ce, contrairement au profil des utilisateurs « masqués » qui ne partagent presque pas d'informations personnelles, qui sont moins actifs mais ont tout de même de nombreuses relations amicales et qui partagent volontiers au sein de groupes. Les graphes nous montrent que leur identité est plus déterminée par les informations agissantes et calculées que par les informations descriptives.

L'identité numérique est plus conditionnée par l'identité agissante, c'est-à-dire les activités effectuées, que par l'identité déclarative et est orientée grâce à l'identité calculée. Comme nous pouvons le constater sur les graphes ci-dessus de la *figure 3*, l'identité déclarative est en relation avec la présence de l'utilisateur. En effet, les utilisateurs « masqués » sont moins actifs que les « hyper-visibles » et on s'aperçoit que ces derniers apportent plus d'informations pour l'identité déclarative que les précédents. Néanmoins, ces deux profils se rejoignent en termes de socialisation et de reconnaissance par les autres malgré qu'ils aient chacun une activité communautaire à l'opposé l'un de l'autre.

1.2.2. Étude menée sur l'identité réelle et l'idéalisation de soi

Afin d'aller plus loin, nous avons pris en compte une étude menée par Back et al. (2010) auprès des profils de 236 personnes américaines et allemandes ayant entre 17 et 22 ans et utilisateurs des réseaux sociaux numériques afin de déterminer s'ils transmettent des impressions fidèles au véritable profil du propriétaire (Back et al., 2010).

Une des hypothèses largement répandues, au travers de diverses analyses, suggère que les profils sur les réseaux sociaux sont utilisés pour créer et communiquer des soi idéalisés, une identité virtuelle idéalisée (Manago, Graham, Greenfield, Salimkhan, 2008). Selon cette hypothèse, les propriétaires des profils montrent des caractéristiques idéalisées qui ne reflètent pas leur identité réelle.

Une autre des hypothèses, suggèrerait au contraire, que les réseaux sociaux seraient un espace social qui permettrait d'exprimer les caractéristiques de notre identité réelle. Ils intègrent différentes sources d'informations personnelles qui sont identiques à celles trouvées dans les environnements personnels, les pensées privées, les images faciales et le comportement social, qui sont toutes connues pour contenir des informations valides sur la personnalité (Ambady, Skowronski, 2008; Funder, 1999; Hall, Berni, 2001; Kenny, 1994; Vazire, Gosling, 2004).

Afin de se faire une idée sur la situation, les chercheurs ont testé ces deux hypothèses.

Pour ce faire, ils ont utilisé les réseaux sociaux les plus populaires pour chacune des deux populations (américaine et allemande) et ont étudié trois aspects chez les participants qui sont : leur personnalité réelle, leur personnalité idéalisée, et leur personnalité codée d'après leur profil sur les réseaux sociaux choisis. Les cinq critères choisis afin d'analyser la personnalité réelle des individus ont été le fait d'être extraverti, agréable, consciencieux, névrosé et ouvert.

Les résultats de cette étude étaient cohérents avec l'hypothèse de l'identité réelle étendue et contraires à l'hypothèse idéalisée d'identité virtuelle. Aucune preuve d'auto-idéalisation n'a été trouvée et les évaluations du moi idéal ne prédisaient pas les impressions des observateurs au-delà de la personnalité réelle. Ces résultats suggèrent que les gens n'utilisent pas leurs profils sur les réseaux sociaux pour promouvoir une identité virtuelle idéalisée mais au contraire, ceux-ci pourraient être un moyen efficace d'exprimer et de communiquer une identité réelle. Cela peut nous aider à expliquer la popularité grandissante que les réseaux sociaux connaissent jour après jour et particulièrement dans le contexte actuel lié à la pandémie de la COVID-19.

Cette étude contient des résultats intéressants pour notre problématique car elle met en avant le fait que l'identité virtuelle des influenceuses sur Instagram pourraient potentiellement correspondre à leur identité réelle et ne pas avoir d'impact sur cette dernière.

Chapitre 2 : Réseaux sociaux

Ce chapitre va nous aider à comprendre le phénomène des réseaux sociaux. Nous aborderons tout d'abord la définition de ce qu'est un réseau social. Ensuite nous décrivons les différents types de réseaux sociaux pour enfin analyser le contexte et certains aspects clés liés à ceux-ci.

2.1. Définition et contextualisation

Les réseaux sociaux numériques (RSN) sont nés grâce au Web 2.0 et peuvent être caractérisés comme étant « *un groupe d'applications qui s'appuient sur les fondements idéologiques et techniques du web 2.0, qui permet la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs* » (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61).

D'une part, nous pouvons apercevoir que le Web 2.0 nous a permis d'avoir une liberté d'expression plus étendue et rapide, plus de possibilités de développement (par exemple grâce à des vidéos explicatives), plus d'échanges (grâce par exemple à la dématérialisation). Cela dit, d'une autre part, cette révolution technologique peut être dangereuse en termes de protection de l'intimité et des données personnelles mais elle peut également engendrer une diminution des contacts physiques ou encore une propagation plus rapide de la haine et la violence (avec par exemple le harcèlement virtuel sur les réseaux sociaux).

John Barnes, fait partie des premiers à utiliser le terme de « réseaux sociaux » dans un écrit après un séjour sur le terrain en 1952 à Bremnes en Norvège dont le but initial était de décrire le « fonctionnement du système des classes sociales ». Il constate alors que les habitants de l'île sur laquelle il effectue son étude et comptant un peu moins de cinq mille habitants se disent appartenir à une et unique classe moyenne (Mercklé, 2013). Il s'aperçoit que chaque individu appartient à des groupes sociaux entrecroisés, la première sphère sociale est territoriale ou administrative, la deuxième économique, et la dernière repose sur des relations sociales et est vue comme un **réseau social**. Dans son oeuvre *Principles of Anthropology* (1942), Barnes affirme que « chaque individu a un certain nombre d'amis, et ces amis ont leurs propres amis ; certains de ses amis se connaissent les uns les autres, et d'autres non. Il me semble approprié de parler de réseau pour désigner cette sphère sociale. L'image que j'ai en tête est celle d'un ensemble de points qui sont reliés par des lignes. Les points de cette image sont des individus, ou parfois des groupes, et les lignes indiquent quelles sont les personnes qui interagissent les

unes avec les autres ». C'est comme cela que l'anthropologue anglais a détenu le « droit d'auteur » sur la notion de réseau (Mercklé, 2013).

Néanmoins, ce n'est pas le premier à utiliser ce terme de réseau social. En effet, cette notion qui traduit des propriétés du monde social a également été utilisée par d'autres avant lui.

Dans « *Pragmatisme et sociologie* » (1913-1914), Émile Durkheim nous dit que « *le monde est fait d'un nombre incalculable de réseaux qui unissent les choses et les êtres les uns aux autres* » (Mercklé, 2013, p.194).

Boyd et Ellison définissent les réseaux sociaux en 2007 d'une façon technique comme étant des services web permettant à chacun d'avoir un profil public ou non, de créer une liste de personnes avec lesquelles partager une connexion dont la nature peut différer d'un réseau social à l'autre, et pouvoir parcourir cette liste et celles créées par d'autres. Afin de compléter cette définition aux dimensions techniques avec des dimensions d'usages, Alexandre Coutant et Thomas Stenger (2009) définissent les RSN en énonçant qu'ils « *constituent des services web qui permettent aux individus :*

- ◆ *De construire un profil public ou semi-public au sein d'un système ;*
- ◆ *De gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien ;*
- ◆ *De voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système, et ;*
- ◆ *De fonder leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière. »* (Coutant & Stenger, 2009, p.5)

Étant donné que cette définition prend en compte les usages et que ceux-ci peuvent évoluer, certains sites qui seraient vus comme étant des RSN selon cette définition pourraient ne plus l'être par la suite.

2.2. Les RSN actuellement

Les réseaux sociaux facilitent les interactions et permettent aux utilisateurs de créer du contenu partageable au plus grand nombre et ce, instantanément. La terre abrite 7,83 milliards de personnes et 4,2 milliards d’entre elles sont actives sur les réseaux sociaux, soit plus de la moitié de la population mondiale. Ce chiffre considérable nous démontre qu’il y a actuellement une tendance sociétale de besoin d’appartenance à un collectif. En effet, en 2020, le nombre des nouveaux utilisateurs des réseaux sociaux a augmenté de 490 millions (Digital 2021 April Global Statshot, 2021). Les internautes utilisent encore d’avantage les réseaux sociaux depuis la crise sanitaire ayant débutée en 2020 et ce, afin de maintenir le lien social avec leur entourage, leurs amis, leur famille mais également pour se tenir au courant de l’actualité.



Figure 4 – Données essentielles pour l’adoption et la croissance du numérique en Belgique et en France (Digital 2021 Local Country Headlines - slide 30)

Selon l’étude “Digital 2021 Local Country Headlines” menée par Hootsuite et We are social en 2021, 75,9 % des français ce qui équivaut à 49,60 millions de personnes et 76% des belges ce qui équivaut à 8,83 millions de personnes, utilisent les réseaux sociaux.

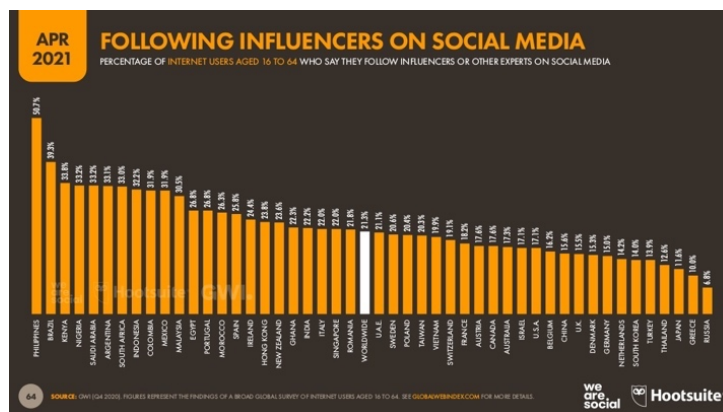


Figure 5 – Internauts suivant des influenceurs sur les médias sociaux (Digital 2021 April Global Statshot- slide 64)

En Belgique, 16,2% de la population qui utilise internet suivent des influenceurs contre 18,2% en France, ce qui est légèrement en dessous de la moyenne mondiale qui est de 21,3% (Digital 2021 April Global Statshot, 2021). Ce constat prouve que les influenceurs ont bien leur place sur les réseaux sociaux et c'est une tendance qui va s'accroître car plus de la moitié des entreprises mondiales souhaitent investir davantage dans Instagram, et près de la moitié d'entre elles veulent le faire également dans Facebook, YouTube et LinkedIn. Instagram attire la majorité des dépenses publicitaires (Digital 2021 April Global Statshot, 2021).

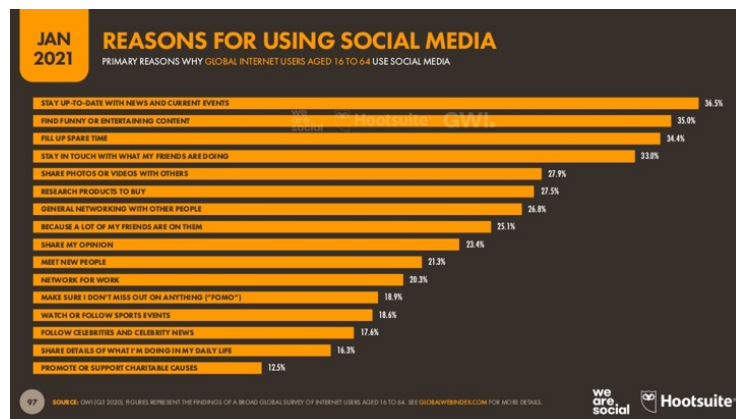


Figure 6 – Raisons d'utilisation des médias sociaux
(Digital 2021 Global Overview - slide 97)

Les raisons principales pour lesquelles les réseaux sociaux sont utilisés par les utilisateurs d'internet sont (Digital 2021 Global Overview) :

- ◆ Être au courant des nouveautés et des événements
- ◆ Trouver du contenu drôle et se divertir
- ◆ Passer les temps libres
- ◆ Rester en contact avec des amis
- ◆ Partager des photos et des vidéos
- ◆ Chercher des produits à acheter

En 2021, le temps moyen passé sur les réseaux sociaux est de 2h25 par jour et ce sont les femmes qui y passent le plus de temps en moyenne par jour.

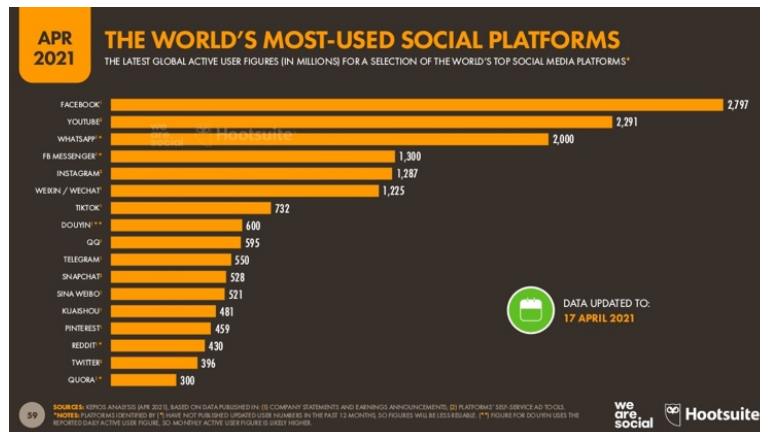


Figure 7 – Les plateformes sociales les plus utilisées au monde
(Digital 2021 Global Overview - slide 93)

Dans la prochaine section, nous avons décidé d’approfondir les sept réseaux sociaux les plus utilisés au monde en 2021. Il s’agit, comme nous pouvons le voir sur le graphe ci-dessus, de : Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, WeChat et TikTok.

2.3. Les principaux réseaux sociaux

2.3.1. Facebook

Facebook est un réseau social créé en 2004 par Mark Zuckerberg et permet aux utilisateurs de partager des photos, des vidéos, des histoires de leur vie quotidienne et d’échanger des messages avec leur entourage, leurs amis. C’est le plus large réseau social au monde avec ses 2,74 milliards d’utilisateurs par mois dont 2,797 millions d’utilisateurs actifs par jour (Digital 2021 Global Overview, 2021). Les utilisateurs de Facebook passent environ 58 minutes de son temps par jour sur la plateforme (Recode, 2018). Ils se connectent souvent pendant leurs heures de bureau et avec leur ordinateur.

Tout comme Instagram, une personne peut partager des *stories* qui peuvent être visionnées par tous les utilisateurs qui font partie de ses « amis », c’est-à-dire des personnes qui la suivent et inversement. Il est également possible de créer des groupes de personnes qui partagent les mêmes intérêts ou qui ont un but commun comme par exemple vendre des articles en seconde main. Il est intéressant de faire un lien entre cette possibilité de création de groupes sur Facebook et la communauté d’une influenceuse sur Instagram. En effet, les personnes faisant partie d’une communauté peuvent, par l’intermédiaire de cette fonctionnalité, partager par

exemple leurs idées, leurs motivations, leurs conseils à propos d'un sujet présenté par une influenceuse.

2.3.2. YouTube

Il s'agit d'une plateforme créée en 2005 qui compte aujourd'hui 2,291 milliards d'utilisateurs actifs par mois ainsi que 2,291 millions d'utilisateurs par jour (Digital 2021 Global Overview, 2021). Ce réseau social permet à ses utilisateurs de créer et de visionner des vidéos, de les aimer, de les commenter et de les partager avec d'autres. Les influenceurs peuvent utiliser Youtube afin de créer leur chaîne et partager leur contenu avec le plus grand nombre en créant ainsi leur communauté. Tout comme sur Instagram, ils partagent leurs centres d'intérêts, leurs histoires, leurs motivations ou autre mais sous format de vidéos plus ou moins longues.

2.3.3. WhatsApp

Whatsapp est une application de messagerie instantanée qui détient plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois et 2,000 millions de personnes actives quotidiennement (Digital 2021 Global Overview, 2021). Elle permet d'échanger des messages à un ou plusieurs utilisateurs contenant du texte, des vidéos et des images. Tout comme les SMS ou MMS, elle utilise la liste des contacts déjà présente dans le répertoire mais la différence est que ce réseau social nous permet de le faire gratuitement (Yasmina, 2019).

2.3.4. Facebook Messenger

Facebook Messenger est l'application de messagerie instantanée directement liée au réseau social Facebook et compte plus d'1,3 milliards utilisateurs actifs par mois et 1,300 millions par jour (Digital 2021 Global Overview, 2021).

2.3.5. Instagram :

Instagram est un réseau social né en 2010 et ensuite rachetée par Facebook. C'est l'une des plateformes sociales les plus populaires au monde. Selon l'étude « Digital 2021 » de *We are social* et *Hootsuite* faite en 2021, Instagram compte 1,22 milliards d'utilisateurs par mois dans le monde dont 1,287 millions d'utilisateurs actifs par jour. Les gens l'utilisent afin de se divertir, s'inspirer, échanger, faire des rencontres. Les marques quant à elles, l'utilisent afin de faire la promotion de leurs produits ou services par l'intermédiaire, notamment, des influenceurs.

Ce réseau social permet à l'utilisateur de partager des photos et des vidéos mais également de suivre le quotidien d'autres personnes en s'y abonnant afin de voir leurs activités apparaître dans le fil d'actualité. Les « likes » s'utilisent comme les « j'aime » sur Facebook, c'est-à-dire que lorsqu'une personne apprécie une publication, elle peut réagir à celle-ci en lui mettant une mention « like » ou en la commentant. Il leur est possible de mentionner d'autres utilisateurs ou des marques en utilisant le symbole « @ » sur leurs publications ou leurs *stories*.

C'est un réseau social qui met en avant la scénarisation et la perfection ; les utilisateurs souhaitent partager une facette lissée et enjolivée de leur vie. Pascal Minotte, chercheur au Centre de référence en santé mentale (Crésam), explique : « il existe sur Instagram une très forte glorification de l'individu, de son corps et de sa réussite par rapport à ce dernier » (Malvine S., 2019). Selon lui « chaque réseau a sa propre culture et Instagram est celui des images idéalisées, il a d'ailleurs été le premier à intégrer les filtres dans ses fonctionnalités » (Malvine S., 2019).

Instagram a capté une population très jeune, deux utilisateurs sur trois ont moins de 35 ans, et 52% des utilisateurs de ce réseau social sont des femmes. Il détient le plus haut taux d'engagement sachant que la tranche d'âge la plus importante s'étend entre 24 et 34 ans (Hootsuite, 2020). L'utilisation d'Instagram se fait principalement au travers de l'application sur smartphone. Cette plateforme est fortement appréciée des influenceurs car elle offre de nombreuses fonctionnalités afin de créer du contenu personnalisé et diversifié.

Par jour, un utilisateur passe environ 53 minutes de son temps sur la plateforme (Recode 2018). L'apparition des *stories* sur Instagram a augmenté le temps que les gens passent chaque jour sur l'application et le taux d'interactions y est quatre fois supérieur à celui sur Facebook (Socialbakers, 2018).

Suite au télétravail ayant dû être mis en place lors des périodes de confinement pendant la pandémie de la COVID-19, l'usage des réseaux sociaux a été chamboulé. En effet, les individus passent beaucoup plus de temps sur ceux-ci et donc sont actifs en journées et non plus particulièrement en soirée après le travail ou au petit déjeuner, comme c'était le cas auparavant (Liberge, 2021).

2.3.6. WeChat

Ce réseau social créée en 2011 comptabilise 1,23 milliard d'utilisateurs actifs par mois dont 1,225 millions quotidiennement (Digital 2021 Global Overview, 2021). C'est une application de messagerie dans laquelle selon Nicolas Cabanes, analyste chez Fabernovel, « tout est intégré et l'utilisateur peut naviguer d'un service à l'autre sans avoir besoin de télécharger à chaque fois une nouvelle application, de créer un nouveau compte ou d'entrer ses coordonnées bancaires ». Selon Vincent Chabault, sociologue, « il s'agit d'un auxiliaire de vie digital ». C'est-à-dire que cette application permet d'échanger avec son réseau mais également de faire toutes nos tâches administratives telles que prendre un rendez-vous médical, faire des demandes de divorces ou encore effectuer des achats (Marion Perrier, 2021).

2.3.7. TikTok

TikTok a été créé en 2016, est une application dédiée à la création de courtes vidéos musicales (Le Monde, 2018). Elle ne comptabilise pas moins de 732 millions d'utilisateurs actifs mensuellement (Digital 2021 Global Overview, 2021). C'est un réseau social qui permet à ses utilisateurs de danser et de faire du play-back sur des chansons, ils peuvent participer à des challenges qu'ils se partagent ou encore de créer des petites vidéos humoristiques. Il est possible d'utiliser des filtres et des effets d'accélération ou de ralentis afin de créer son contenu vidéo (Perrine Signoret, 2019).

2.4. Quelques concepts existants au sein d'Instagram

Instagram étant le réseau social au cœur de notre analyse, nous avons décidé de le parcourir plus en profondeur et de détailler certains concepts liés à ce dernier, le but étant de mieux comprendre le fonctionnement de cette plateforme.

Les stories :

Une *story* se compose de photos ou de vidéos pouvant durer quelques secondes et disponibles seulement pour une durée de 24 heures, ce qui motive les utilisateurs à rester sur Instagram longtemps et à revenir rapidement. En effet, les *stories* n'étant visibles que sur un certain laps de temps, celles-ci font naître un sentiment d'urgence chez l'utilisateur. Les utilisateurs peuvent y partager leur vie quotidienne sous différents formats et y appliquer de nombreux filtres. Différentes informations peuvent être ajoutées aux *stories* telles que le lieu où nous nous trouvons, les personnes avec qui nous sommes, les *hashtags*, des émoticônes, des musiques,

des sondages, des questions, des comptes à rebours (afin d'annoncer quelque chose), des quizz, la température de l'extérieur et bien d'autres. Il est également possible de faire des « lives » seul ou à plusieurs, c'est-à-dire de partager des vidéos en direct avec sa communauté.

Les *stories* peuvent être utilisées par les marques ou par des influenceuses pour promouvoir des produits ou des services. Elles représentent plus d'un tiers des contenus sponsorisés sur la plateforme Instagram (Grizzlead, 2019). Lorsqu'un influenceur fait de la promotion pour une marque sur Instagram il est primordial qu'il se réfère aux bonnes pratiques et règles de transparence en ce qui concerne les publications sponsorisées faites par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

Les Hashtags « # » :

C'est une expression qui peut avoir des lettres, des nombres, des émoticônes et qui est toujours précédé par le symbole « # ». Lorsqu'une personne crée un post, une photo ou une vidéo, il peut ajouter jusqu'à 30 *Hashtags* maximum et un post contient en moyenne 10,7 *Hashtags* (HubSpot 2020). Un *Hashtag* permet de placer les *posts* et les *stories* Instagram dans certaines catégories telles que, par exemple, la cuisine avec le #Food. Il permet de joindre toutes les publications qui utilisent le même *Hashtag*. Plus un *Hashtag* est populaire et utilisé, plus la popularité de la publication associée sera grande et le nombre de *likes* et de commentaires pour cette publication augmentera.

Les Followers :

Le terme *follower* vient du verbe « to follow » en anglais qui signifie « suivre ».

Ce sont les suiveurs ou les abonnés, c'est-à-dire les personnes qui forment la communauté d'un utilisateur d'un réseau social et qui sont au courant de toutes les informations que poste cet utilisateur grâce à des notifications ou au fil d'actualité. Ils peuvent s'apparenter aux « amis » sur Facebook ou aux « contacts » sur LinkedIn.

Les Haters :

Le terme « hater » vient du verbe « to hate » anglais qui signifie « détester ». Il s'agit d'un « groupe de personnes qui, en raison d'une détestation, passe son temps à dénigrer une cible, typiquement une célébrité grâce aux réseaux sociaux, souvent à l'aide de commentaires sur internet » (Le Parisien). Ce mot est associé à des personnes malveillantes qui déversent leur haine sur la toile.

Le drop shipping :

Selon B. Bathelot, « Le dropshipping » est une forme de e-commerce par laquelle le site vendeur ne possède pas de stocks et fait livrer le client final directement par son fournisseur sans, le plus souvent, que le client ne le sache » (B. Bathelot, 2020). Il s'agit donc de jouer les intermédiaires entre le consommateur et le fournisseur tout en touchant une commission. Mais le danger est que cela constitue bien souvent une arnaque sur Instagram car le dropshipping ne permet pas de retour, de garantie ou encore de réparation d'un article acheté sur le site de vente d'une marque par l'intermédiaire d'une influenceuse et de sa promotion. Les produits tels que des iPhones, des produits de beauté, des bijoux de luxe, sont bien souvent non conformes.

Le Feed :

Le feed c'est un ensemble de photographies sur Instagram qui, quand il est harmonieux et bien organisé, peut permettre à une influenceuse d'attirer l'attention de sa cible et lui donner envie de parcourir les publications ainsi que les descriptions attachées et potentiellement interagir avec elle. Il est utile pour des marques et des influenceuses de personnaliser leur *feed* afin qu'il soit en adéquation avec le thème choisi pour le compte Instagram. Le choix des couleurs, des formats d'image, du contenu, sont des choix importants à faire afin de se différencier de la masse d'images publiées quotidiennement et d'avoir plus de visibilité (Anais Robert, 2019).

Chapitre 3 : Influenceurs sur les réseaux sociaux

Ce chapitre va nous aider à comprendre le phénomène des influenceurs, appelés également créateurs de contenu, sur les réseaux sociaux, plus particulièrement sur Instagram. Nous aborderons tout d'abord la définition de ce qu'est un influenceur sur les réseaux sociaux pour ensuite décrire les différents types d'influenceurs.

3.1. Définition et notion d'un influenceur sur les réseaux sociaux

Les influenceurs sur les réseaux sociaux sont la nouvelle génération de leaders d'opinion.

Selon Travis Bradberry, « *l'influenceur est quelqu'un qui pense par lui-même, n'hésitant pas à être disruptif ou à susciter la discussion. Il est également proactif, à l'affût des tendances, il s'exprime avec conviction, rassemblant autour de lui d'une communauté de passionnés* » (Fettous, 2019, p.26).

Hossler, Murat et Jouanne (2014) les définissent comme « *une personne présente de manière importante et régulière sur un bon nombre de réseaux sociaux. Il diffuse régulièrement du contenu à sa communauté qui, au fil du temps, s'élargit et se fidélise* » (Bearzatto S., 2019, p.10).

Une façon de différencier les influenceurs sur Instagram est la taille de leur communauté (Nandagiri, Philip, 2018). C'est pourquoi, il convient d'identifier différentes catégories de créateurs de contenu qui sont :

- ◆ **Les nano-influenceurs** : Comptabilisant un nombre d'abonnés compris entre 1000 et 10.000.
- ◆ **Les micro-influenceurs** : Comptabilisant un nombre d'abonnés compris entre 10.000 et 100.000.
- ◆ **Les macro-influenceurs** : Comptabilisant un nombre d'abonnés compris entre 100.000 et 1.000.000.
- ◆ **Les méga-influenceurs** : Comptabilisant un nombre d'abonnés de plus de 1.000.000.

A côté de ces différentes catégories, un influenceur reste une personne passionnée, qui aime partager avec sa communauté ses passions, ses expériences, ses opinions, ses coups de cœurs et autres au quotidien. Celui-ci est bien souvent perçu par sa communauté comme une source d'inspiration, une source de motivation ou encore une source sûre dans un certain domaine de prédilection.

La création d'une communauté permet de répondre aux besoins d'appartenance et de reconnaissance de la pyramide des besoins de Maslow (Hossler, Murat, Jouanne, 2014). Les influenceurs partagent leur vie personnelle et créent un lien plus ou moins fort avec leur communauté. Cela va renforcer une illusion d'une relation auprès des followers qui vont le considérer comme un ami qui fait partie de leur vie quotidienne (Colliander, Dahlén, 2011).

Nathalie Audigier dans son étude « *Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client* », exprime que les influenceurs « *sont sollicités par les communautés virtuelles parce qu'ils apparaissent comme crédibles et impartiaux : leurs conseils sont désintéressés, contrairement à la publicité* » (Fettous, 2019, p.24). Selon elle, « *l'utilisation de plus en plus importante d'Internet et des réseaux virtuels favorise l'apparition d'un porte-voix, qui va « personnifier » les avis, comme si l'immatérialité des échanges trouvait dans l'apparition d'un leader un palliatif pour humaniser les prescriptions* » (Fettous, 2019, p.25).

Les influenceurs sont les porte-paroles des consommateurs et relayent des messages entre eux et les marques en demandant leurs avis sur certains produits ou en partageant des expériences positives ou négatives à propos d'une marque. Grâce à leur hyper-connectivité, ces créateurs de contenu sont capables de rendre une histoire, un message, une opinion, des contenus très rapidement viraux.

3.2. Les profils des créateurs de contenu : Étude Reech 2021

D'après une étude de Reech sur les influenceurs français et les marques, Instagram, Facebook et le blog sont les trois réseaux sociaux privilégiés par les créateurs de contenu. Trois-quarts d'entre eux sont des femmes et la tranche d'âge 19-35 ans représente 70% d'entre eux, avec une moyenne d'âge à 30,5 ans.

En ce qui concerne leur domaine de prédilection, 87% des influenceurs traitent de sujets liés au *lifestyle*, c'est-à-dire au style de vie, à tout ce qui touche au mode de vie quotidien d'une personne, à ses habitudes, à sa façon de penser... Ces sujets peuvent être la mode, la beauté, les cosmétiques, les voyages, la famille ou autres. Les autres thèmes principaux choisis par les influenceurs sont les loisirs (43% d'entre eux), la culture (10% d'entre eux), les engagements (10% d'entre eux) ainsi que le business et l'entrepreneuriat (5% d'entre eux). Un même influenceur peut bien entendu représenter plusieurs thèmes à la fois.

Dans le domaine de prédilection, à savoir le *lifestyle*, 82% des influenceurs sont des femmes. Ces dernières abordent principalement les sujets de la beauté et de la mode et sont actives principalement sur Instagram. Leurs motivations proviendraient pour 96% d'entre elles d'une passion, pour 88% d'entre elles d'un amusement et pour 78% du souhait de transmettre un message.

Concernant le profil de ces influenceurs, il est intéressant de constater que 39% d'entre eux ont une activité professionnelle de salarié, en plus de leur activité d'influenceur, 22% ont une activité professionnelle d'indépendant (en plus toujours de leur activité d'influenceur), 15% sont étudiants et 15% en font leur activité à plein temps. Ce constat nous amène à dire qu'être influenceur actuellement consiste principalement en une activité complémentaire à son activité professionnelle et que peu d'entre eux savent réellement vivre entièrement de leur rôle d'influenceur.

Les motivations qui ont poussé les influenceurs à se lancer sont principalement le partage d'une passion, l'amusement et le souhait de faire passer un message. Néanmoins, malgré le fait que la passion et l'amusement soient toujours prioritaires, d'autres motivations telles que le gain d'argent ou la recherche de la popularité grandissent.

Selon cette étude, 79% des créateurs de contenu postent des *stories* quotidiennement. Celles-ci leur permettent de partager leur quotidien en direct mais également de présenter leurs partenariats. Ceux-ci sont d'ailleurs parfois refusés et ce, majoritairement parce que les valeurs et les préférences personnelles de l'influenceur ne coïncident pas avec celles des annonceurs. Ce qui est également intéressant de constater c'est que seule une minorité des influenceurs seraient rémunérés pour leurs partenariats.

Enfin, la crise de la COVID-19 a influencé positivement l'activité de créateur de contenus : augmentation des interactions avec la communauté, croissance de l'audience mais également proposition de partenariats plus qualitatifs.

Chapitre 4 : Narcissisme ou besoin d'être aimé ?

Poster des publications et des *stories* sur Instagram et étaler sa vie au plus grand nombre en quête de toujours plus de *likes* et de *followers* est devenu la normalité et cette tendance ne fait que croître. Mais est-ce une nouvelle source de valorisation personnelle ou un excès de narcissisme ?

Lorsque nous parlons d'Instagram, impossible de ne pas aborder la notion de « Selfie ». En effet, ce dernier est pratique courante sur les réseaux sociaux. Selon le Larousse, le *selfie* est un « Autoportrait photographique, généralement réalisé avec un téléphone intelligent et destiné à être publié sur les réseaux sociaux. » (Larousse Online).

Bien souvent modifiés et retouchés, ces *selfies* sont soit diffusés en temps réel par l'intermédiaire de « Stories » ou postés en tant que « Post » sur Instagram. Cette pratique se fait afin de partager où et avec qui nous nous trouvons comme par exemple avec notre famille ou entre amis en vacances, mais également pour se montrer soi-même seul et avec comme objectif d'augmenter notre visibilité individuelle tel que par exemple afin de partager des accoutrements, des activités, des habitudes, des apparences... Cela peut être considéré comme une manifestation de narcissisme. Ces photographies montrent bien souvent des stéréotypes d'idéal avec leurs nombreux filtres et servent bien souvent à embellir la réalité.

Sur Instagram, les influenceurs utilisent cette technique et aiment partager sous différents formats leur quotidien, leurs passions, leurs hobbies, leurs tenues, leurs conseils, leurs opinions, leurs expériences... Mais cette manière de se montrer au quotidien en photos ou en vidéos aux yeux de tous renforce-t-elle une tendance narcissique des individus sur les réseaux sociaux ou au contraire permet-elle d'aider ces derniers dans la construction de leur identité ?

Pour Elsa Godart, psychanalyste et auteure de « Je selfie donc je suis », nous dit « Il y a beaucoup de sincérité sur les réseaux sociaux. Les gens font la différence entre quelques filtres sur une photo et son passage sur Photoshop. Un filtre, c'est comme un peu de maquillage. Lorsqu'on voit une femme maquillée dans la rue, on ne se dit pas qu'elle manque de sincérité. L'envie de se montrer sous son meilleur jour ne fait pas de nous des gens insincères ou factifs. ». Mais selon elle, « en postant de plus en plus de photos de soi, en recherchant continuellement

le regard de l'autre, à lui plaire, on ne fait qu'accroître les **failles narcissiques existantes** » (Sejournet C., 2020).

Le principe même d'Instagram est de partager, commenter et aimer des photos et vidéos. Le but des influenceurs est de créer du contenu afin de le publier au plus grand nombre pour avoir un maximum de vues et de réactions. Il y a là un besoin de reconnaissance de l'image de soi diffusée. L'influenceur contrôle ce qui est montré et dissimulé afin d'assurer la longévité de sa présence sur Instagram. En effet, le contenu partagé doit plaire aux spectateurs car autrement ces derniers se désolidarisent de l'influenceur et ce dernier perdrait alors son identité au sein de sa communauté. J.-P. Vernant nous dit : « Dans et par le miroir, ma figure, ma personne, se donnent à voir sous l'espèce de l'extérieur, de l'étranger, de l'autre [...]. Le miroir, c'est moi-même devenu autre dans la réciprocité du regard » (Simone Korff-Sausse, 2016, p.629). En effet, c'est le regard des autres qui fait la construction de l'identité virtuelle car cela nous aide à voir qui nous sommes. Dès lors, quand une personne ne reçoit plus de réaction face à son image transmise, l'importance de son existence virtuelle n'existe plus.

D. W. Winnicott nous dit que le miroir maternel envoie une image, une perception, mais également une aperception, qui englobe toutes les réactions affectives suscitées par la perception. Cette aperception se retrouve également au travers des *selfies* fait par les utilisateurs d'Instagram en désirant **être aimé par les autres** mais de façon amplifiée car la quantité est privilégiée à la qualité. En effet, le nombre de personnes ayant visionné la *story* postée ainsi que leurs réactions sont primordiales. Il nous énonce : « Si le visage de la mère ne répond pas, le miroir devient alors une chose qu'on peut regarder, mais dans laquelle on n'a pas à se regarder » (Korff-Sausse S., 2016, p.626). Plus il y a de spectateurs qui visionnent les *stories* d'un individu, plus il se sent aimé.

Alors Instagram favorise-t-il une forme de narcissisme ou nous fragilise-t-il en nous rendant dépendants du regard des autres ? Selon la vision d'E. Godart, la présence sur Instagram développerait le narcissisme chez les personnes qui en souffriraient déjà. Selon elle, ce moi virtuel devient de plus en plus un type d'extension de soi. Selon D.W. Winnicott, Instagram serait un moyen de se sentir plus aimé.

Chapitre 5 : La théorie de la validation Sociale

5.1. Explication du concept de la validation sociale

Instagram sert-il à voir le monde grâce à ces photos et vidéos partagées à tous ou sert-il à se voir soi-même ?

La validation sociale est un besoin fondamental chez l'être humain, ancré profondément dans notre cerveau. En effet, cela va nous aider à nous situer au sein d'un groupe et de valider notre estime de nous. Nous sommes constamment à la recherche de l'approbation des autres, en ce qui concerne nos choix personnels mais également professionnels. Nous modulons notre attitude quotidienne en fonction de ce que pourrait penser non seulement notre entourage, qui se compose de personnes que nous connaissons, mais nous prêtons aussi attention à la façon dont des inconnus pourraient nous percevoir.

Il est tout à fait normal d'avoir ce besoin car c'est un besoin instinctif biologique chez notre espèce qui vit en communauté afin de survivre. L'être humain est une espèce intrinsèquement sociable et bien que le but premier des réseaux sociaux fût de rassembler les gens, ceux-ci nous compartimentent. B.J. Fogg, fondateur du laboratoire de design comportemental de Stanford et ancien professeur du fondateur d'Instagram, considère qu'un comportement est lié à trois éléments : la motivation, la capacité d'entreprendre une action et un déclencheur. Dans le cas d'Instagram, la capacité d'entreprendre est quasi nulle car l'application nous permet de transformer très simplement toute photo en une belle création. En ce qui concerne la motivation, il s'agit du désir de s'exposer sur le réseau social afin d'obtenir la validation des *followers* transmise par leurs *likes* et commentaires. Enfin, le déclencheur est l'état d'anxiété qui se traduit par une crainte de passer à côté de quelque chose de formidable et donc le besoin de capturer le moment présent en prenant tout en photo afin que rien ne disparaisse. Cela aura un réel impact sur notre état. Le regard de l'autre permet à un individu de s'évaluer et de se situer dans la société et ainsi valider son estime de soi.

Nous détenons deux rôles sur Instagram, tout d'abord un rôle actif en postant des choses pour se rassurer via le regard des autres et ensuite, un rôle passif en s'abonnant à d'autres utilisateurs qui forment notre groupe. Ce phénomène d'appartenance à un groupe est quelque chose dont tout être humain a besoin, selon Albert Bandura, psychologue canadien et professeur de

psychologie à Stanford. Ceci se réalise en adoptant des comportements similaires au groupe auquel il s'identifie mais également en rejetant les comportements d'autres groupes. Il s'agit là de la théorie de la comparaison sociale.

C'est un processus utilisé par notre cerveau pour nous rassurer, gonfler notre estime et lutter contre l'influence pour rester soi-même. Lorsque nous consultons les comptes d'autres utilisateurs, nous sommes tiraillés entre deux comportements : rejeter certains comportements et adopter d'autres. Bandura appelle cela, l'apprentissage vicariant qui est le fait d'observer et d'imiter inconsciemment certains utilisateurs qui deviennent alors les influenceurs (Favier L., 2019). Les influenceurs vont faire de la promotion explicite et implicite pour des marques et des produits. C'est pourquoi, inconsciemment, notre cerveau crée ce désir d'avoir à tout prix un certain produit afin de faire partie d'un certain groupe social (Favier L., 2019).

5.2. La validation sociale liée à la notion de paraître

Actuellement, le paraître est une problématique majeure qui peut occasionner de nombreux effets négatifs car beaucoup de gens ne vivent pas la vie qu'ils souhaiteraient vivre. Nous utilisons le regard des autres pour nous évaluer et estimer notre place dans la société. Que cela soit au travers de notes en cours, au travers des activités entreprises, des vêtements que l'on choisit de porter... En étant présents sur les réseaux sociaux, nous acceptons que de nombreuses personnes venant des 4 coins du globe émettent un avis sur nous, nous jugent positivement et négativement en quelques secondes. Les réseaux sociaux nous permettent d'augmenter ou de réduire notre estime de nous instantanément grâce aux *Likes*, aux *Vues*, aux *Commentaires*, au *nombre de followers* et aux *Partages*. Cela peut avoir des conséquences dramatiques sur la santé mentale et peut augmenter l'isolement social.

En effet, Instagram a été conçu pour sécréter dans notre cerveau une molécule qui s'appelle la dopamine et qui est responsable du plaisir, de la motivation et de l'addiction. Cela va permettre à cette application d'atteindre son objectif qui consiste à faire en sorte que l'utilisateur reste un maximum de temps connecté et interagisse quotidiennement afin de récolter un grand nombre de données personnelles (Favier L., 2019). Derrière cela, c'est un besoin plus profond qui est activé et il s'agit de la validation sociale.

5.3. La validation sociale liée à l'estime de soi

« Vous étiez autrefois ce que vous aviez. Vous êtes aujourd'hui ce que vous partagez. »

- Godfried Bogaard

L'estime de soi est la perception d'une personne de sa propre valeur, du jugement global qu'elle porte sur elle-même. C'est l'idée ou l'image que nous avons de nous-même. Selon James Noley, l'estime de soi peut être vue comme étant le rapport entre ce que nous sommes en tant qu'individu (apparence physique, réussite sociale) et ce que nous souhaiterions être. L'estime de soi se nourrit par la reconnaissance d'autrui et est une notion primordiale à aborder lorsque l'on se penche sur la problématique de la recherche identitaire. En effet, nous faisons face quotidiennement, au travers des réseaux sociaux, à des stéréotypes de beauté, de style de vie, de jobs, de projets, etc. On y voit des inconnus exposer leurs richesses, leur bonheur, leurs voyages, leur physique, leur quotidien qui semble si parfait et cela a un impact sur notre bien-être. Nous nous comparons alors à ces personnes qui partagent leur vie avec le monde entier et nous oublions que ce qui est exposé n'est bien souvent pas la réalité.

Le danger, est que l'on s'identifie à ce type de personne, en comparant ce qu'elles ont réussi à accomplir ou à posséder dans leur vie par rapport à notre situation actuelle, car cela crée un conflit interne et diminue notre estime de nous. Certaines personnes vont alors essayer d'atteindre des objectifs inatteignables et cela peut engendrer de la frustration et de la déception car au lieu de se concentrer sur ce qu'elles ont, elles se concentrent sur ce qu'elles n'ont pas. Néanmoins, quelle que soit la mise en scène de soi-même sur les réseaux sociaux, il y a toujours une part d'incontrôlable, d'incertitude, liée à la réfraction de notre image dans le regard des autres. Il y a une dimension subjective dans la communication de soi-même car il nous est impossible de contrôler ce que les autres pensent. Selon Elsa Godart *« lorsque l'estime de soi est bonne, ça ne change rien d'aller sur Instagram. On ne s'intéresse pas au jugement que les autres portent sur nous. Si notre estime de nous-même est moyenne, ça peut aider, dans la mesure où ça ne mange pas de pain de recevoir des petits compliments. Par contre, si notre estime de nous-même est mauvaise, Instagram ne va certainement pas l'améliorer. Au contraire, cela va entretenir un cercle vicieux très négatif car on l'utilisera pour se comparer aux autres et le résultat est toujours en notre défaveur »* (Elsa Godart, 2020).

Chapitre 6 : Conclusion de la revue de littérature

Pour rappel, cette première partie a pour objectif de parcourir la littérature afin de nous aider à répondre à notre question de recherche. Nous découvrons que la notion d'identité est complexe. Différentes visions apparaissent et celle que nous privilégions dans ce travail est celle de l'identité comme étant une représentation de soi.

Nous pouvons constater, sur base de notre revue de littérature, que certains aspects sont intéressants à prendre en compte lorsque l'on analyse la construction de l'identité virtuelle sur Instagram et son impact sur l'identité réelle.

Tout d'abord, l'identité numérique peut être décrite de différentes façons. En effet, Georges la présente comme étant structurée par trois composantes que sont : L'identité déclarative, l'identité agissante et l'identité calculée. Goffman voit la représentation numérique d'un individu comme étant semblable à son identité réelle et la compare à une barbe-à-papa. Nous pouvons faire un lien entre ces deux visions en représentant le bâton comme étant l'identité déclarative et le contour en sucre comme étant l'identité agissante. Actuellement, l'ensemble des activités effectuées par les individus virtuellement est surévaluée. Cela crée un sentiment d'immédiateté fortement présent quotidiennement chez les influenceuses qui sont vue par Georges comme faisant partie du groupe d'utilisateurs « hyper-visibles ». D'après l'étude de Back et al., l'hypothèse selon laquelle l'identité virtuelle correspondrait à l'identité réelle étendue est une hypothèse à privilégier face à celle pour laquelle l'identité numérique serait une version idéalisée de l'identité virtuelle. Nous nous sommes dès lors intéressés aux différents réseaux sociaux sur lesquels les individus construisent leur identité virtuelle.

Il nous est alors apparu que les réseaux étaient un lieu de mise en scène de soi. Boyd et Ellison les définissent comme étant des services web qui permettent à chacun d'avoir un profil public ou non, de créer une liste de personnes avec lesquelles partager une connexion et de pouvoir parcourir cette liste et celles créées par d'autres. Il y a actuellement une tendance sociétale de besoin d'appartenance à un collectif, le nombre de nouveaux utilisateurs des réseaux sociaux ayant augmenté de 490 millions en 2020 (Digital 2021 April Global Statshot, 2021). Malgré leur objectif premier, étant le partage et la connexion entre différents utilisateurs venant des quatre coins du globe, certains réseaux sociaux et plus particulièrement Instagram, ont élaboré

un lieu virtuel dans lequel le besoin de reconnaissance est grandissant et le besoin d'immédiateté primordiale. Nous avons passé en revue différents concepts parmi lesquels nous retrouvons la *story*, des photos ou vidéos pouvant durer quelques secondes visualisables pour une durée de 24 heures, permettant de partager notre quotidien. Il existe toutes sortes de fonctionnalités permettant à l'utilisateur de se mettre en scène de façon originale et rapide. Nous nous sommes alors penchés sur le phénomène des influenceurs à travers ces réseaux sociaux.

Selon Hossler, Murat et Jouanne un créateur de contenu est une personne fortement présente sur un bon nombre de réseaux sociaux qui partage régulièrement du contenu à sa communauté qui s'élargit et se fidélise. Les influenceurs obtiennent des partenariats rémunérés ou non avec des marques afin de promouvoir leurs produits. Néanmoins, ces partenariats sont parfois refusés car les valeurs et les préférences personnelles de l'influenceur ne coïncident pas avec celles des annonceurs. Ce type d'utilisateur peut être divisé en quatre catégories distinctes en fonction de leur communauté ; il s'agit des nano, micro, macro et méga-influenceurs. Selon l'étude de Reech, les principales raisons pour lesquelles ceux-ci ont démarré cette activité sont la passion, l'amusement et faire passer un message. Toujours selon cette étude, la plupart d'entre eux sont des femmes, ont entre 19-35 ans, ont une moyenne d'âge à 30,5 ans, leur domaine de prédilection est le « *lifestyle* » ou « style de vie » et pour finir ils détiennent une autre activité professionnelle principale. En combinant la mise en scène et le succès grandissant des réseaux sociaux avec la présence de ces influenceurs, il nous semble utile de s'intéresser aux concepts que sont le narcissisme et la validation sociale.

La notion de *selfie* a été abordé afin de mettre en avant la place de la mise en scène sur Instagram. En effet, cette pratique consistant à se montrer soi-même seul ou soi-même avec d'autres, sert à augmenter notre visibilité individuelle et peut être considérée comme une manifestation de narcissisme. Les *selfies* sont souvent retouchés afin d'embellir la réalité. Pour Elsa Godart, psychanalyste et auteure de « Je selfie donc je suis », il y a beaucoup de sincérité sur les réseaux sociaux car les utilisateurs font la différence entre des filtres qui embellissent et Photoshop qui change la réalité. Néanmoins, le fait de poster beaucoup de photos de soi, dans le but de plaire à l'autre, augmente les failles narcissiques qui existent déjà. L'identité virtuelle serait alors une extension de l'identité réelle. Selon D.W. Winnicott, Instagram serait un moyen de se sentir plus aimé. Dès lors, nous trouvons cela intéressant de parcourir la notion de la validation sociale afin de découvrir le rôle de celle-ci dans la construction de l'identité virtuelle.

La validation sociale est un besoin instinctif biologique chez notre espèce qui vit en communauté afin de survivre. Nous avons vu que le regard de l'autre permet de s'évaluer et de se situer dans la société mais également de valider son estime de soi. Selon Bandura, le phénomène d'appartenance à un groupe, une communauté sur Instagram, est un besoin humain et est traduit par l'adoption de comportements similaires à un groupe mais également par le rejet de comportements d'autres groupes. Il s'agit de la théorie de la comparaison sociale qui est un processus utilisé par notre cerveau pour nous rassurer, gonfler notre estime de nous et lutter contre l'influence pour rester soi-même. Le regard que les autres portent à notre égard est un point central dans la construction de l'identité virtuelle et est directement lié à l'estime de soi qui se nourrit par la reconnaissance d'autrui. Instagram a été conçu pour sécréter de la dopamine dans notre cerveau, responsable du plaisir, de la motivation et de l'addiction. C'est pourquoi, les utilisateurs restent souvent connectés et interagissent quotidiennement, c'est un besoin profond qui est activé : la validation sociale. Selon Elsa Godart, tout comme sa vision du narcissisme sur les réseaux sociaux, l'estime de soi sur Instagram est en lien direct et proportionnel avec l'estime de soi dans la réalité. Un danger pour l'estime de soi peut être de comparer ce que d'autres personnes ont réussi à accomplir ou à posséder dans leur vie par rapport à notre situation actuelle, car cela crée un conflit interne et diminue notre estime de nous.

Deuxième Partie : Cadre Empirique

Dans cette partie nous présentons dans un premier temps la méthodologie utilisée lors de notre recherche ainsi que les caractéristiques qui la composent et les raisons de ce choix. Ensuite, nous décrivons l'échantillonnage choisi ainsi que la méthode de collecte et d'analyse des données. Nous terminerons par une analyse et l'interprétation des données recueillies au travers de nos divers entretiens.

Chapitre 1 : La méthodologie qualitative

1.1. Définition de la méthodologie qualitative

La méthodologie choisie afin de mener à bien ce mémoire est la méthodologie qualitative. Celle-ci comprend les formes de recherche sur le terrain de nature non numérique et prend ses sources de données au travers d'entretiens, d'observations, de vidéos, d'analyse de documents ou autre afin d'analyser et comprendre des phénomènes humains et sociaux. Cette méthode de recherche est basée sur des expériences vécues par les sujets, leurs opinions et l'interprétation de leur vécu.

Par ailleurs, Creswell formule les caractéristiques de la méthodologie qualitative comme ceci : « Les écrivains conviennent que l'on entreprend la recherche qualitative dans un cadre naturel où le chercheur est un instrument de collecte de données qui rassemble des mots ou des images, leur analyse inductive, met l'accent sur la signification de participants, et décrit un processus qui est expressif et convaincant dans le langage » (Kohn, Christiaens, 2014, p.69).

Les méthodes de recherche qualitative portent sur des questions subjectives d'une manière objective et systématique. La connaissance objective de la réalité sociale, nécessite des processus subjectifs actifs, et inversement, les processus subjectifs peuvent améliorer la compréhension objective du monde (Ratner, 2002).

1.2. Motivations du choix de la méthodologie qualitative

Nous avons choisi cette approche d'analyse car nous sommes impliqués dans le processus de récolte de données sur le terrain, nous utilisons des mots et des idées afin de construire notre recherche et cette méthode nous permet d'être flexible tout au long de notre étude. Ce type d'approche est en cohérence avec notre problématique car elle est appropriée pour décrire des phénomènes sociaux. Le sujet de notre travail étant porté sur l'analyse en profondeur d'un processus identitaire, il nous paraît évident que la méthodologie qualitative soit utilisée afin de faire ressortir de notre étude des données pertinentes issues directement des dires des sujets interrogés.

Malgré le fait que cette approche peut parfois être vue comme étant délicate dû à la subjectivité fortement présente lors de la collecte des données mais également lors de l'analyse de celles-ci, les méthodes de recherches qualitatives sont crédibles. Différentes techniques telles que le double codage par deux chercheurs indépendants, la triangulation, la vérification par l'interviewé ou la révision par les pairs existent afin de garantir la qualité de l'analyse et d'objectiver les résultats (Laurence Kohn, Wendy Christiaens, 2014).

1.3. Avantages de cette approche

La méthode qualitative va nous permettre de discuter avec des personnes expertes dans le domaine de l'influence sur Instagram afin de mieux comprendre les tendances actuelles sur ce réseau social, les motivations des influenceurs à faire partie de ce réseau social et à y créer leur communauté mais également de mieux comprendre les confrontations auxquelles une influenceuse fait parfois face entre sa vie virtuelle et réelle. Grâce à cette approche, nous obtenons une validité interne forte, des réponses nuancées avec de possibles rétroactions. Cette méthode met en avant les perceptions des individus, leurs expériences, leurs attitudes face à une situation et cela nous permet de faire une analyse approfondie du contenu.

1.4. Limites et inconvénients de cette approche

Cette approche qualitative va engendrer une faible validation externe car le nombre de personnes interrogées est restreint et leurs réponses sont très diversifiées. Ceci entraîne une faible représentativité. Il convient de vérifier les possibles biais tels que ceux de type cognitif, qui sont liés au cadre de référence utilisé par les répondants, ou encore ceux de type motivationnel, qui sont liés à notre désir de voir les choses sous un certain angle. Tout d'abord, au sein des biais cognitifs nous retrouvons les effets de cadrage. Un enquêteur se doit d'être le plus authentique possible mais lorsqu'il pose des questions, les réponses dépendent partiellement du contexte ainsi que de la façon dont elles sont posées. C'est ce qu'on appelle les « framing effects », les effets de cadrage. Des éléments de cadrage peuvent être par exemple, le langage utilisé lors de l'entretien, les ponctuations... Il est donc primordial pour le chercheur d'en prendre conscience lors de son analyse.

Ensuite, ces biais contiennent également ce que l'on appelle l'effet de « Halo », démontré en 1946 par le psychologue Solomon Asch. Il s'agit là de l'effet qui apparaît lorsque les questions posées par l'interviewé ou une modalité de réponse crée un changement au niveau de l'interprétation des questions ou des modalités de réponses qui suivent. Les individus ont tendance à évaluer une partie d'un ensemble vis-à-vis d'une autre et se fier à leur première impression, cela peut induire en erreur. Il existe des solutions afin de limiter cet effet tel que, par exemple, ne pas utiliser tout le temps les mêmes formulations de phrases ou encore réaliser des interviews sans se montrer physiquement à la personne répondante.

L'effet d'amorçage apparaît lorsque l'interviewer pose des questions l'une à la suite de l'autre et qu'il y a un sens commun qui est donné entre elles. Il est alors intéressant de changer le sens des questions qui se succèdent afin de diminuer cet effet.

Le biais de positivité et le biais lié à la mémoire font également partie des biais cognitifs. Il s'agit d'une part du fait qu'il est généralement plus naturel de répondre positivement à une question que négativement. Ici, ce biais est limité grâce à l'utilisation de questions. D'autre part, il s'agit du fait de ne pas savoir se remémorer des éléments trop lointains ou inversement de ne pas être capable de retenir tous les éléments d'une question posée à court terme. Ici, ce biais est limité grâce aux questions courtes et à l'utilisation d'un minimum de questions demandant d'avoir recours à la mémoire à long terme.

En ce qui concerne les biais motivationnels, ceux-ci comprennent les biais d'engagement et de désirabilité sociale. Le premier biais provient d'un désir de l'interviewé d'être cohérent dans la suite des réponses données et cela peut le mener à défendre des idées auxquelles il ne croit pas tout simplement parce qu'il veut naturellement rester cohérent lors de l'interview. Il convient d'éviter des questions qui induisent les mêmes types de réponses. Le second biais apparaît lorsque l'individu interrogé a le besoin de se montrer sous son meilleur angle. Il va alors avoir un comportement qui va valoriser ses succès, ses points forts et, à l'inverse, diminuer ses échecs, ses points faibles.

1.5. Analyse des données qualitatives

Afin d'analyser nos données qualitatives, nous avons pris la décision de ne pas utiliser d'outils d'analyse informatique car cela n'était pas nécessaire pour notre problématique. En effet, selon Christophe Lejeune, l'objectivité du traitement fait par un logiciel d'analyse qualitatif ne constitue pas un gage de scientificité. Par contre, les interprétations de la chercheuse sont nécessaires à des conclusions scientifiques. La recherche qualitative n'est pas unanime sur la valence à accorder à l'opposition entre objectivité et subjectivité. Bien que son utilisation permette de faciliter le tri des données, il n'est pas nécessaire de recourir aux logiciels d'analyse de données qualitatives (Christophe Lejeune, 2016).

Dans le cadre de cette recherche, nous ne cherchons pas à objectiver notre analyse, à la généraliser mais nous avons choisi de façon réfléchie d'assumer la subjectivité et de donner du sens aux résultats obtenus grâce à nos connaissances et celles des influenceuses. Il existe une croyance que les logiciels confèrent aux résultats une objectivité qui ferait défaut à une analyse non informatisée (Paillé, 2006). Or, recourir à un logiciel d'analyse de textes ne garantit ni la qualité de la recherche, ni la scientificité des preuves, ni l'intérêt des conclusions. De plus, les logiciels d'analyse qualitatives sont intéressants lorsque le chercheur a un traitement massif de données à effectuer afin de voir par exemple les occurrences d'un terme ou recenser les différentes formes d'un même mot (Christophe Lejeune, 2016). N'étant pas le cas de notre étude, cela ne nous aurait pas été bénéfique en termes de temps. En effet, cela nous aurait demandé de comprendre et d'être capable d'utiliser de manière optimale les logiciels externes, ce qui n'est pas toujours aisé.

Chapitre 2 : La méthode de collecte de données

2.1. L'entretien semi-directif

Parmi les principales méthodes de collecte de données qualitatives qui sont les entretiens individuels, les *focus groups* et l'observation, nous avons choisi l'entretien semi-directif car c'est une technique d'enquête qualitative qui permet d'orienter en partie le discours des personnes interrogées. En effet, l'enquête est réalisée autour d'un thème défini au préalable et dont les aspects sont repris de manière synthétique dans un guide d'entretien. Ce dernier sert de point de repère pour l'entrevue, c'est un fil conducteur pour l'enquêteur. Cela permet à la personne qui interview d'avoir des informations de qualité car elles sont à la fois pertinentes pour répondre à sa problématique et recueillies dans un laps de temps assez court.

2.1.1. Les spécificités, les avantages et les inconvénients de l'entretien semi-directif

Tout d'abord, l'entretien semi-directif permet d'avoir un échantillon restreint de répondants mais avec des entretiens réalisés en profondeur et très personnalisés. Ce type d'entretien nécessite peu de matériel, ce qui est intéressant pour ce type de recherche mais également au vu du contexte sanitaire actuel. Le guide d'entretien va permettre à l'enquêteur de résumer les thèmes primordiaux à aborder lors de ses interviews ainsi que les questions ouvertes s'y rapportant qui comprennent à la fois des questions générales et d'autres plus précises. Celui-ci va permettre de structurer toutes les informations recueillies afin de réaliser des comparaisons entre celles de chacun des répondants. Un enregistrement audio est utile afin de pouvoir analyser les réponses de l'interviewé et de les retranscrire. Les thèmes du guide d'entretien n'ont pas d'ordre prédéfini. En effet, ce guide est souple et maniable tant que l'ensemble des sujets est abordé.

Il s'agit de recueillir des opinions, de poser des questions supplémentaires afin d'approfondir certaines questions. Cette technique de collecte de données nous permet de prendre en compte des individus réellement experts dans le sujet et de récolter des informations intéressantes pour notre étude. Lorsque nous avons la chance d'avoir un entretien semi-directif en face à face avec notre interlocuteur ou par vidéo, cela nous permet d'observer tout le paralangage (les éventuels gestes, réactions physiques, émotions visibles à l'œil nu) mais vu la situation sanitaire actuelle, ceci ne sera pas toujours possible.

L'entretien semi-directif s'organise autour de sujet précis à aborder mais les répondants ont une grande liberté d'expression dans leurs réponses en lien avec ces sujets et il convient à l'interviewer de recadrer la personne interrogée si elle s'éloigne trop de la ligne de conduite de l'interview. L'un des points faibles de cette méthode est le long traitement des données recueillies car il s'agit de retranscrire toutes les informations. Un autre point faible est également lié à l'analyse des informations recueillies car il est difficile d'élaborer des conclusions générales compte tenu de la grande liberté de réponses de chaque participant.

Il paraît parfois également difficile de garder une distance vis-à-vis des réponses obtenues lors de l'interview car il est important de témoigner de l'intérêt à la personne en face de nous. Ce qui est en tout cas essentiel, c'est de faire preuve de neutralité et de contrôle de soi.

Enfin, la qualité des informations recueillies va dépendre des connaissances de l'individu interrogé et de sa volonté à répondre sincèrement et de façon complète aux questions posées. D'où l'importance du choix des influenceuses dans notre cas.

2.1.2. Le déroulement de l'entretien semi-directif

Le guide d'entretien est notre outil de collecte de données ; il se base sur notre problématique et sur les différents aspects liés à celle-ci. Afin de le créer au mieux, il est primordial de prendre en compte la synthèse de notre partie théorique afin de revoir ce que nous tentons d'analyser à au travers ce travail. Nous faisons une liste des informations nécessaires à récolter durant les interviews et nous en faisons des questions ouvertes à poser aux répondants.

La logique suivie au cours de l'élaboration de notre guide d'entretien fût la suivante (Roche D., 2009). Pour commencer, il est intéressant d'expliquer à notre interlocuteur en quoi cet entretien est indispensable à notre travail mais également la nécessité d'enregistrer celui-ci afin de le retranscrire et d'utiliser ces données pour mener à bien notre recherche. Le respect de l'anonymat et la fidélité des propos sont deux aspects primordiaux à respecter lors de cette étude et il est important de le préciser également.

Ce guide d'entretien se réalise en quatre phases. Dans la première phase nous allons inviter l'interviewé à présenter une description de certaines choses générales à son propos comme par exemple ses habitudes, son état d'esprit, ses hobbies ou autres. Cela va permettre à notre

répondant de se sentir plus à l'aise, cela va créer un climat de confiance et introduire notre sujet. Dans la deuxième phase, nous allons faire un centrage sur notre sujet et nous allons inviter la personne à imaginer ce qu'elle ferait dans telle ou telle situation, ou de nous raconter son expérience. Nous allons lui demander de nous faire part de ses sentiments dans une certaine situation, son attitude face à telle ou telle situation. Dans une troisième phase, nous allons approfondir le sujet en abordant par exemple des questions sur les barrières éventuelles auxquelles l'influenceuse fait face ou ses motivations. Enfin, nous terminons par une phase de retour à la réalité où nous ferons le tour de toutes les informations collectées avec d'éventuelles recommandations et tendances futures possibles.

Pour notre guide d'entretien nous allons prêter attention à toujours utiliser les mêmes thèmes au travers de toutes nos interviews et ce, afin de pouvoir les comparer les unes aux autres et en ressortir des résultats qualitatifs.

2.2. Les interviews

Afin d'obtenir des interviews qualitatives, nous avons sollicité nos entretiens auprès de notre échantillonnage par le biais du réseau social Instagram. Nous nous sommes présentés, nous avons parlé de notre recherche ainsi que la démarche dans laquelle l'entretien prendrait place et nous avons également expliqué le choix de cet interlocuteur.

Tel que vu précédemment dans le point concernant la méthodologie choisie, nous avons décidé d'utiliser des entretiens semi-directifs afin de mener à bien nos interviews. Le guide d'entretien est divisé en différentes parties.

Tout d'abord, la phase introductive sera composée d'une demande d'autorisation d'enregistrement. Cet enregistrement sera utilisé à la fois pour retranscrire les réponses et pour composer les données nécessaires à la rédaction du mémoire. Il conviendra de préciser à l'influenceuse que son identité restera anonyme. Cette étape comprendra également des remerciements adressés à l'influenceuse et une présentation personnelle afin de mettre celle-ci en confiance.

Ensuite, nous passerons à la phase durant laquelle différents objectifs seront abordés tels que : mieux connaître l'influenceuse, connaître la relation de l'interviewé à Instagram, identifier les

avantages et les inconvénients de la présence sur Instagram, identifier l'importance de la visibilité sur Instagram, identifier les objectifs futurs sur les réseaux sociaux. Chacun de ces objectifs sont composés d'une ou plusieurs questions générales ainsi que de questions complémentaires afin d'avoir une analyse en profondeur.

Pour finir, nous terminerons par une phase de conclusions dans laquelle nous énoncerons des remerciements à l'influenceuse pour son temps accordé lors de cette interview. Nous permettrons également à l'interviewée de partager d'éventuelles recommandations. De plus, nous offrirons la possibilité à l'influenceuse de détenir la retranscription de notre échange.

2.3. Les retranscriptions

Étant dans un contexte de crise sanitaire dû à la COVID-19 et aux mesures en vigueur depuis l'année 2020, nous avons été contraints de procéder à des entretiens vidéo ou audio à défaut de pouvoir les réaliser en face à face. Nous avons pris la décision, grâce à l'enregistrement de nos conversations vidéo et aux vocaux réalisés sur WhatsApp et Instagram, de retranscrire à l'écrit nos interviews à posteriori et ce, mot pour mot car cela est utile dans une recherche visant à comprendre un phénomène. Dans la retranscription (disponible en annexe 3) nous reprenons l'ensemble des mots énoncés lors de nos entretiens avec nos sujets d'étude mais nous supprimons les hésitations et nous corrigeons certaines paroles.

Le fait de prendre le temps de retranscrire à l'écrit les informations récoltées lors de nos entretiens va nous permettre de gagner du temps lors de l'analyse de nos résultats. En effet, cela va nous aider à déceler de nouveaux éléments de réponse à analyser qui ne nous auraient peut-être pas été visibles si nous n'étions pas passé par cette étape.

Chapitre 3 : L'échantillonnage

Afin de préparer au mieux les enquêtes menées durant cette étude, nous avons tout d'abord choisi la population cible que nous voulions analyser ; il s'agit des jeunes femmes influenceuses dans le domaine du *lifestyle*, actives sur Instagram, ayant entre 23 et 37 ans, habitant en Belgique ou en France et ayant une expérience comprise entre une et sept années en tant qu'influenceuse sur Instagram. De plus, nous avons choisi des créatrices de contenu entrant dans ces trois catégories suivantes : les nano-influenceuses, les micro-influenceuses et les macro-influenceuses. La thématique du *lifestyle* est la plus populaire auprès des influenceurs actuellement, c'est pourquoi notre échantillon se compose d'individus ayant choisi ce sujet de prédilection pour leur compte.

Pour une étude qualitative comme la nôtre, la taille de l'échantillon peut être très restreinte. Notre étude ne cherche pas à faire de généralisation de résultats, c'est pourquoi nous avons décidé de prendre six influenceuses, soigneusement sélectionnées, afin de mener nos entretiens. Celles-ci ont été choisies sur base de différents critères tels que le thème de leur compte Instagram, leur âge, leur nombre d'abonnés.

Nous avons choisi cet échantillon qui fait partie de la génération Y, c'est-à-dire étant née entre le début des années quatre-vingt et la fin des années nonantes. Ce sont des « digital natives » ou « millennials », ils sont nés avec Internet et sont connus pour s'adapter facilement aux changements, sont autonomes et entreprenants, maîtrisent les outils technologiques et sont ouverts d'esprit (Gomaere, 2020).

Il ne nous est pas possible de généraliser nos résultats à toute la population. Afin d'avoir une vue la plus qualitative possible et de comprendre si le nombre d'abonnés a un impact sur le processus identitaire, nous avons décidé de choisir des créatrices de contenu sur Instagram ayant un nombre d'abonnés différents. L'échantillon sera donc composé d'une nano-influenceuse, d'une macro-influenceuse et de quatre micro-influenceuses.

Chapitre 4 : La méthode d'analyse des données

Au-dessus de trente entretiens, il est utile d'utiliser des logiciels afin d'analyser les résultats. Dans le cadre de notre étude, nous avons réalisé six entretiens et allons donc analyser nos données suivant la logique du guide d'entretien. En effet, nous allons conduire une analyse comparative sous forme de tableau (disponible en annexe 4) afin de nous permettre de comparer les réponses aux différentes questions posées durant les interviews de chacune des influenceuses sous forme de diverses thématiques (Madeleine Mutel, 2016).

Nous ferons une analyse transversale qui va nous permettre de voir des possibles similitudes ou divergences entre les différents entretiens à propos d'un thème en particulier.

Cette lecture nous permettra également d'établir des relations de complémentarité ou de conflit entre les dires de ces différentes influenceuses (Madeleine Mutel, 2016).

Nous avons trouvé cinq thématiques grâce auxquelles nous allons répondre au mieux à notre question de recherche. Celles-ci s'appuient seulement sur des parties de nos conversations que nous avons recueillies et obtenues grâce à notre guide d'entretien qui lui-même est construit à partir de notre problématique. Au départ de l'enquête nous disposons d'un cadre théorique qu'il est important également de conserver et d'utiliser au moment du traitement des données et ce, afin de rester cohérent.

Enfin, la subjectivité peut être dangereuse dans l'analyse des résultats car elle pourrait nous induire à manipuler les données inconsciemment. Il convient de vérifier la validité de ce que l'on dit en relisant correctement nos données après l'analyse. Nous sommes dans une interprétation des données, c'est-à-dire que nous désirons donner du sens à ces dernières. Néanmoins, il est primordial de ne pas surinterpréter, de ne pas créer un trop grand écart entre ce que les données nous fournissent comme informations et ce que nous leur faisons dire. Par exemple, en cherchant la cohérence à tout prix, en réduisant nos résultats à un facteur unique, en généralisant abusivement ou encore en ayant un goût du sens caché (Madeleine Mutel, 2016).

Chapitre 5 : Analyse et interprétation des résultats

Cette troisième partie sera consacrée à l'analyse et l'interprétation des données récoltées durant les entretiens semi-directifs réalisés auprès de six influenceuses faisant partie de notre échantillon. C'est une étape indispensable à notre recherche afin de répondre à notre problématique. En outre, cette analyse et interprétation pourra éventuellement servir à de futures études.

Comme expliqué précédemment, sachant que notre étude se base sur un guide d'entretien, nous avons choisi de procéder à une **analyse thématique**. En effet, celle-ci nous permettra d'interpréter le contenu des interviews, des résultats et d'obtenir une vision complète et détaillée de nos données. Selon Paillé et Muchelli (2016), elle consiste à synthétiser les informations de l'entretien et à les analyser pour en faire ressortir des thèmes majeurs. Il est important de lire attentivement les dires des différentes influenceuses afin de ne rien omettre (Hislaire, 2019).

Les cinq thématiques que nous avons choisies d'aborder sont :

- 1) **Motivations de la présence sur Instagram**
- 2) **Statut d'influenceuse sur Instagram**
- 3) **Place qu'occupe Instagram dans la vie**
- 4) **Identité réelle et l'identité virtuelle**
- 5) **Objectifs en tant qu'influenceuse**

Chaque thème est accompagné d'une description qui met en lien des données provenant de la partie pratique et des données provenant de la partie théorique. Nous sélectionnerons des parties de nos interviews, des verbatim, afin d'illustrer nos thématiques. Chaque thème comprendra également des phrases représentatives provenant des entretiens semi-directifs (Hislaire, 2019).

1.1. Thématique 1 : Motivations de la présence sur Instagram

Grâce à cette première thématique, nous allons pouvoir comprendre les motivations pour lesquelles les influenceuses ont débuté sur Instagram.

1.1.1. Raisons de la création d'un compte sur Instagram

Nous avons vu dans l'étude Reech de 2021 que les motivations ayant poussé les influenceurs à créer leur compte sont principalement le partage d'une passion, l'amusement et faire passer un message. Lorsque nous analysons différents verbatim, il en ressort que le partage est la raison principale pour laquelle les influenceuses ont débuté sur Instagram.

D'une part, elles ont le désir de **partager leur quotidien et leur passion**. En effet, il existe une réelle volonté d'échanger avec d'autres utilisateurs des choses faisant partie des plaisirs de tous les jours tels que des moments passés en famille ou entre amis, partager des *looks*, des voyages, des achats. Nous avons déjà constaté dans notre revue de littérature que les fonctionnalités de ce réseau social permettaient de partager des photos et vidéos de façon interactive et originale.

Cassandra : « Je partageais des photos quand j'étais avec mes copines et mon entourage, quand je partais en vacances, mon quotidien. Je partageais un peu tout ce que je voyais. »

Mélina : « J'ai commencé à partager mes looks de tous les jours parce que comme j'allais au travail je portais des tenues différentes et donc j'ai commencé à poster mon quotidien au niveau de mes vêtements, de mes achats et autre. »

Laurette : « Je suis une passionnée de mode et dans ma tête j'ai toujours aimé faire des looks, je me suis rendu compte qu'autour de moi on me demandait souvent des conseils d'assortiments, de tenues etc. Je me suis dit que j'allais partager des petites photos et les poster au fur et à mesure avec différents looks, des conseils beauté et autre en me disant qu'on allait voir ce que cela donnerait. »

Alice : « Je ne savais pas vraiment où j'allais mais en tout cas c'était un plaisir, c'était une passion pour moi. »

D'autre part, elles apprécient fortement **partager des astuces et des conseils**. Instagram est un lieu où les individus peuvent faire part de leurs expériences personnelles mais également de leurs avis. Les partenariats que les influenceuses obtiennent avec certaines marques leur permettent de découvrir certains produits et de pouvoir les tester afin de conseiller au mieux leur communauté et aiguiller leur choix.

Cissy : « Mon but c'est vraiment de partager un maximum avec eux, de leur apporter un maximum de mon savoir et puis d'échanger aussi avec eux afin qu'eux m'apportent également leurs savoirs, leurs conseils. »

Laurette : « J'aime faire une petite photo, un petit look, la promotion d'un produit que j'ai trouvé chouette et partager avec les utilisatrices qui ont les mêmes goûts que moi. »

1.1.2. Importance du nombre d'abonnés

Une fois de plus lorsque nous discutons de l'importance du nombre d'abonnés avec les influenceuses, il en ressort que celui-ci les importe peu si ne n'est pour leur apporter de la crédibilité. Par contre, le **partage** reste pour elle primordiale.

*Cassandra : « Donc pour moi, cela ne sert à rien d'avoir énormément d'abonnés si t'as pas de commentaires, de likes, de messages et si tu n'as personne qui réagit à ton contenu. »
« Les abonnés c'est important dans le sens où, plus on a d'abonnés plus on est crédibles. »*

Mélina : « Je préfère avoir une communauté qui s'intéresse à ce que je poste que d'avoir des gens qui me suivent rien que pour me suivre et qui n'interagissent jamais. »

Alice : « Parce qu'avant on ne me prenait pas au sérieux quand je proposais un projet à quelqu'un quand j'avais deux milles abonnés et là comme par hasard on m'écoute. »

Laurette : « Moi ce qui m'importe surtout c'est d'être visible et d'avoir de l'engagement c'est-à-dire une communauté qui me suit régulièrement, qui me commentes mes photos, avec qui je partage des choses en messages privés, qui commente mes stories. »

1.2. Thématique 2 : Statut d'influenceuse sur Instagram

Dans notre revue de littérature, nous avons décrit un influenceur comme étant une personne tournée vers sa communauté et présente quotidiennement sur un réseau social afin d'entretenir ses liens avec celle-ci. Nous savons également que les créateurs de contenu font des partenariats avec des marques afin d'échanger leur avis sur un produit.

1.2.1. Vision de ce qu'est un créateur de contenu

Lorsque nous interrogeons les influenceuses sur ce qu'est réellement un créateur de contenu, nous observons que beaucoup d'entre elles définissent les **qualités** à avoir et une façon d'être. En effet, il ressort des différentes interviews que chacun d'entre nous peut devenir influenceur mais que sans **passion** et **partage**, la réussite ne sera pas assurée.

Julie : « Mais je pense qu'il faut tout de même être passionné par ce que l'on fait, c'est-à-dire que ce soit dans la mode ou même dans la cuisine ou dans la beauté ou autre, je pense que c'est plus facile de s'y mettre et de s'y tenir et surtout de donner envie aux gens si tu es vraiment passionné par ce que tu fais et ce que tu dis. »

« Tout le monde peut le faire, maintenant tout le monde ne réussit pas je pense. »

Alice : « Selon moi oui n'importe qui peut devenir influenceur si tant est qu'il découvre le message, le fil rouge de ce qu'il a envie de communiquer. »

« Cela peut être des valeurs, un projet, une personnalité, un style, une mode. Ce qu'il faut s'est fédérer une communauté, être patient, avoir de l'empathie, de l'écoute et savoir se remettre en question. »

Cassandra : « Je pense que n'importe qui peut devenir influenceur mais il y a énormément de boulot derrière donc je pense qu'au fond de nous on est ou on n'est pas fait pour l'être parce qu'il faut aimer le contact avec les gens, être patient, il faut être perfectionniste, aimer les belles choses, aimer faire de belles photos. »

Cissy : « Alors pour moi une influenceuse c'est quelqu'un qui partage, qui a du cœur, qui est humaine, ce sont les qualités primordiales à avoir en tant qu'influenceuse. »

« Et pour moi non, tout le monde ne peut pas devenir influenceur, seules les personnes qui ont ces qualités-là peuvent le devenir. D'autres pourront monter sur Instagram, des personnes qui n'ont pas ces qualités, mais n'évolueront jamais beaucoup simplement parce que chasser le naturel et il revient au galop. »

Laurette « Si on est passionné, tout le monde peut devenir influenceuse dans la mesure où l'on est passionné par ce que l'on fait. Toutes ces personnes qui ont envie de présenter et de partager un peu leurs bons plans peuvent être influenceuses si elles en ont envie. »

1.2.2. Choix des partenariats

Pour nos sujets, il est important de partager de bonnes astuces et lorsque des partenariats ne correspondent pas à leurs **valeurs** ou à leurs **préférences personnelles**, les influenceuses n'hésitent pas à les refuser afin de proposer du contenu qualitatif à leur communauté. De plus, dans notre revue de littérature, nous avons découvert que certains partenariats ne sont **pas rémunérés** par les marques et ne permettaient donc pas d'en vivre. Ces faits se confirment avec les verbatim suivants.

Julie : « Même si c'est attirant parce qu'on se dit qu'on va avoir nos premières collaborations et tout donc on a envie de dire oui mais je ne me suis jamais laissée avoir par des trucs que je n'aimais pas ou qui ne me plaisent pas. »

« Pas d'en vivre complètement mais c'est simplement un petit complément de salaire parce qu'il faut savoir que toutes les collaborations ne sont pas forcément toutes rémunérées. »

Mélina : « Généralement les marques te contactent et t'offre énormément de produits et sont assez généreux au niveau des quantités de produits.

« Parfois il y a des campagnes rémunérées mais c'est très rare avec Instagram parce qu'en Belgique on est très peu payé pour cela et on commence seulement à l'être réellement une fois que t'as 100 milles abonnés. »

Laurette : « Je devais relayer cela sur mon compte et j'ai écrit à la marque en lui disant que ces produits ne m'allaient pas car je trouvais cela mauvais et que cela ne me correspondait pas. »

Il arrive parfois que les partenariats déçoivent les influenceuses et qu'elles doivent adopter **certaines mesures** tel que nous pouvons le voir ci-dessous. La principale raison de cette déception est bien souvent le fait de faire face à une arnaque qui se nomme le **dropshipping**.

Alice : « C'était du drop shipping et je l'ai appris par une abonnée parce qu'en recevant son coli elle avait une étiquette de Chine. »

« Si demain cela m'arrivait, par exemple que je fasse la promotion de tel ou tel maquillage et que je me rends compte plus tard qu'en fait ils avaient plein de produits mauvais pour la planète et bien je n'hésiterais pas à parler. »

Mélina : « J'ai collaboré avec une marque de vêtements et sans le savoir cette fille faisait du Drop Shipping donc c'est-à-dire qu'elle commandait les vêtements sur AliExpress ou Shein. « Mais avec le temps on apprend tout de même à faire un tri dans tes partenariats et à choisir vraiment les marques qui te correspondent au niveau de tes valeurs, au niveau des produits que tu utilises tous les jours. »

1.3. Thématique 3 : Place qu'occupe Instagram dans la vie

Grâce à cette troisième thématique, nous allons pouvoir comprendre l'importance qu'accordent les influenceuses à leur rôle sur Instagram. Ces dernières consacrent beaucoup de temps à leur compte car la création de leurs contenus leur demande beaucoup de préparation ainsi que leurs interactions avec leur communauté. Nous observons également leur désir de protéger une partie de leur vie personnelle en ne la partageant pas.

1.3.1. Conciliation vie privée et vie virtuelle

La conciliation vie privée et vie virtuelle est parfois compliquée car Instagram est devenu **omniprésent** dans notre quotidien et comme nous avons vu précédemment, la dopamine créée par ce réseau social peut engendrer une **addiction** et potentiellement nous éloigner de la réalité. Ensuite, comme vu dans notre corpus théorique, la plupart des créateurs de contenu ne vivent pas de leur statut d'influenceur. Instagram constitue une **activité complémentaire à leur activité professionnelle**. Les verbatim suivants en attestent.

Julie : « Alors cela demande beaucoup d'organisation, d'autant qu'en plus pour ma part, avec mon entreprise à côté pour les ongles, je travaille du lundi au vendredi ainsi que le samedi matin donc euh j'ai un emploi du temps assez chargé. »

Mélina : « Alors pour ce qui est de combiner mon métier et cette activité j'avoue qu'il faut s'organiser. Mais comme c'est une passion, on prévoit les moments pour faire les deux. »

Laurette : « J'arrive très bien à concilier ma vie car je suis indépendante et je n'ai pas d'horaires fixes de bureaux. »

« Donc ma vie virtuelle est assez bien gérée mais c'est vrai que cela empiète tout de même un peu sur ta vie privée et évidemment de temps en temps mon compagnon me dit que je prends un peu trop de temps sur Instagram et qu'il aimerait bien que je revienne parmi eux. A ce moment-là j'essaye de couper mais ce n'est pas facile car on est vite addict à ce réseau social. »

Alice : « Mon nouveau conjoint, lui, est comme moi, il est assez geek du téléphone donc on se comprend parce qu'aussi non c'est vraiment impossible pour moi d'avoir une vie correcte parce que les rares fois où je laisse mon téléphone de côté c'est quand je suis chez des amis et encore, parce que même chez des amis il m'arrive de devoir le récupérer pour une urgence. »

1.3.2. Transparence sur Instagram

Il nous semble intéressant d'aborder la question de la transparence afin de comprendre l'importance qu'occupe Instagram dans la vie des influenceuses. Nous pouvons observer dans les verbatim ci-dessous que les créateurs de contenu ne souhaitent majoritairement **pas partager du négatif** ou leur état de « mal être » sur ce réseau social mais plutôt **du contenu positif**. Cela coïncide avec ce qui a été dit précédemment concernant la facette lissée et enjolivée que les influenceuses partagent de leur vie.

Julie : « Je pense faire un peu de contrôle oui, parce que je pense que pour la plupart d'entre nous on essaye tout de même de montrer du positif, et le côté négatif c'est vrai qu'on le montre un petit peu moins. »

« Mais je pense qu'il y a toujours un certain contrôle pour pas non plus tout montrer. »

Mélina : « En stories je t'avoue que quand je n'ai pas envie de poster, que je ne suis pas bien ou malade, comme par exemple quand j'ai eu mon vaccin du Covid, pour moi ce n'est pas nécessaire de l'afficher en story. »

Cassandra : « Alors au début je contrôlais beaucoup oui, au début je ne montrais pas tout, je montrais que les partenariats et les belles choses. »

Laurette : « Quand je ne suis pas bien je ne le partage pas parce que j'ai vraiment envie que mon compte reste quelque chose de bonne ambiance. »

Néanmoins, nous nous apercevons également qu'elles ont un désir de rester **authentiques** et sincères vis-à-vis de leur communauté.

Julie : « Je pense que cela fait aussi partie de la personne et c'est important aussi que les gens voient que ce n'est pas toujours tout rose non plus. »

Alice : « Je suis connue justement pour ne rien contrôler, je donne des prénoms à mes boutons, je suis très proche de ma communauté, j'essaye de répondre à tout le monde en privé, il n'y a rien de calculé chez moi franchement tout est authentique. »

1.3.3. Changements amenés par la présence sur Instagram

Il en ressort des verbatim suivants, que la présence des créatrices de contenu sur Instagram a permis de faire augmenter un aspect principal dans leur vie. Il s'agit de la **confiance** en elles **vis-à-vis du regard des autres**.

Julie : « Alors, ça m'a peut-être permis de prendre un peu plus confiance oui c'est sûr. »
« Et avant je t'avouerais que voilà il fallait que je m'entende bien avec tout le monde, il fallait que je plaise à tout le monde, tu vois je n'aimais pas qu'on ait une mauvaise image de moi. Tandis qu'aujourd'hui et bien je m'en fiche au fait. »

Cassandra : « Alors oui je suis toujours timide mais je pense qu'Instagram m'a fait prendre confiance en moi. »

Laurette : « Donc je pense qu'effectivement j'avais confiance en moi mais peut-être un peu peur du jugement et je pense qu'Instagram m'a apporté de m'enlever cette peur. »

1.4. Thématique 4 : Identité réelle et identité virtuelle

Comme nous l'avons vu dans le corpus théorique de ce mémoire, l'identité virtuelle et l'identité réelle peuvent être en adéquation l'une avec l'autre ou se différencier sur certains aspects. Nous allons dans un premier temps observer le degré de similitude entre les deux identités au travers des verbatim. Ensuite, nous découvrirons quels peuvent être les dangers d'une dissociation entre notre identité virtuelle et notre identité réelle. Pour terminer, nous analyserons dans quelle mesure l'image renvoyée aux autres revêt de l'importance pour les influenceuses sur Instagram ainsi que la façon dont elles se voient.

1.4.1. Similitudes entre l'identité réelle et virtuelle

Nous découvrons que les influenceuses tiennent à ce que ces deux identités restent les plus similaires possible. En effet, les créatrices de contenu **se comportent de la même façon virtuellement que dans la réalité.**

Julie : « Je n'essaye pas de me donner un style que je n'ai pas dans la vraie vie au fait je suis comme ça, j'adore les fringues et donc mon identité virtuelle coïncide vraiment avec mon identité réelle de la vie de tous les jours. »

Alice : « Mon identité virtuelle coïncide complètement avec mon identité réelle. Les deux sont intrinsèquement liés, il n'y a pas de différence entre le moi Instagram et le moi dans la vie réelle. »

Cassandra : « Mon pseudo Instagram et moi en tant que personne, c'est la même chose. »

Mélina : « Oui parce que dans la vie de tous les jours je suis quelqu'un qui est très souriante comme on peut le voir sur mes photos. J'ai toujours mon sourire, je suis quelqu'un qui aime bien parler, qui aime bien rencontrer des gens, qui aime bien rigoler. »

Néanmoins, elles **ne partagent pas tout** de leur vie personnelle afin de se préserver elles et leur entourage.

Cassandra : « Je garde tout de même des choses de ma vie personnelle et une partie de moi pour mes proches mais quand je parle à Instagram je suis moi-même je ne vais pas jouer un rôle. »

Mélina : « Quand je pense à de grandes influenceuses qui poste énormément de leur vie quotidienne, il y a une grosse partie de ma vie qui reste privée parce que par exemple mon compagnon ou ma famille ne souhaitent pas être affichés sur les réseaux sociaux et je le conçois. Je trouve qu'il y a une partie de la vie privée qui doit rester privée. »

1.4.2. Les dangers d'une dissociation entre l'identité réelle et virtuelle

Lorsqu'une influenceuse a une identité virtuelle qui diffère de son identité réelle, cela peut constituer un danger pour sa communauté. En effet, cette dernière pourrait souhaiter lui **ressembler** ou s'identifier à elle, se comparerait à une vie qui n'est pas réelle et pourrait, par conséquent, souffrir de la situation.

Cassandra : « Moi je sais actuellement que toutes les photos qu'on peut voir sur Instagram ne correspondent pas toujours à la réalité mais il y a des personnes qui ne sont pas influenceurs et qui se font influencer et qui sont tentés de changer des choses en eux, de faire de la chirurgie alors qu'au final c'est à une fausse réalité qu'ils s'identifient. »

Laurette : « Les pièges à éviter je dirais que ce serait de ne pas vouloir ressembler à quelqu'un d'autre. »

« C'est sûr qu'on peut partager ce que l'on veut sur Instagram, que notre vie parfaite et notre vie de rêve, nos voyages, et pas tout le reste c'est-à-dire le quotidien, les disputes, les maladies des enfants, les choses qu'on n'a pas envie de partager ou qu'on ne fait pas mais voilà la vraie vie ce n'est pas Instagram. Il faut savoir prendre du recul vis-à-vis de cela et bien dissocier les deux. »

Tel que vu précédemment, l'**image renvoyée aux autres** est un aspect qui importe beaucoup pour les créateurs de contenu. Les **filtres** sont beaucoup utilisés par ces derniers mais comme

nous pouvons le voir au travers des verbatim suivants, les influenceuses s'en servent surtout afin de cacher des défauts plutôt que de déformer la réalité.

Julie : « Alors il y a des fois où je suis sans filtre mais c'est vrai que la plupart du temps on ne va pas se mentir on met toujours un filtre en story parce que ça améliore la qualité de ta peau et ça donne un meilleur rendu sur soi. »

Alice : « Maintenant j'évite de faire des trucs hyper faux et tout je mets plutôt des filtres naturels quand j'ai des petits cernes ou que j'ai les cheveux en bataille mais j'essaye de pas mettre certains filtres qui donnent un effet poupée qui modifie complètement la réalité. »

Cassandra : « Ce sont toujours des filtres avec des petits changements qui cachent et floutent les petites imperfections et je trouve ça bien parce qu'on a plus confiance en nous mais c'est bien de le rappeler à notre communauté qu'on a des filtres et qu'on ne ressemble pas forcément à cela tout le temps. »

Cissy : « Mais par contre j'utilise les filtre Snapchat, je fais mes stories sur Snapchat puis je les enregistre pour pouvoir les poster sur Instagram. Quand tu arrives à 34 ans et que tu commences à avoir des petites rides et tout qui apparaissent, les filtres Snapchat c'est pas mal, ils te lissent un peu la peau et tu te sens mieux après parce que tu caches ce genre de choses. »

1.4.3. Image de soi en termes de qualités et de défauts

C'est un point important lorsque nous abordons l'identité réelle car il s'agit de la façon dont l'influenceuse se voit au quotidien. Nous pouvons nous apercevoir que certaines attitudes reviennent souvent dans les verbatim suivants. Il s'agit du **perfectionnisme**, de **l'empathie**, de **l'exigence** et de la **sociabilité**.

Julie : « Je peux avoir des petits coups de mou mais en général je tiens. Je suis quelqu'un d'assez empathique, je suis très sociable, après voilà. Au niveau des défauts, je dirais que je suis impatiente, c'est mon gros défaut, impatiente et un peu trop perfectionniste. »

Mélina : « Je suis également très perfectionniste donc c'est-à-dire par exemple que je vais toujours améliorer mes cours pour les enfants parce qu'il y a des cours que je donne depuis quatre ans. »

« J'ai un bon côté sociable aussi, en même temps je suis professeur donc j'ai intérêt à avoir de bons feelings avec mes élèves. »

« Au niveau des défauts je suis peut-être fort exigeante envers moi-même je dirais, parce que j'ai une volonté de vouloir bien faire, je suis rigoureuse et parfois je m'en rends limite malade parce que je n'arrive pas à faire tout ce que je voudrais à 100%. »

Alice : « Je suis une personne très solaire, très joviale, très enjouée, très curieuse, très créative, très empathique, très besogneuse (je suis tout le temps en train de travailler). »

« J'ai tendance à trop me remettre en question et à être dur avec moi-même. »

Comme vu précédemment, l'impact que peut engendrer Instagram sur **l'estime de soi** dépend de l'état de celle-ci au départ. Si elle est bonne, le jugement des autres ne nous intéresse pas. Si notre estime de nous est moyenne, recevoir des compliments peut être recherché car cela fait plaisir. Par contre, si notre estime de nous est mauvaise, Instagram ne va pas l'améliorer.

Mélina : « Je dirais que cela fait plaisir dans le sens où cela signifie que si les autres s'abonnent à toi c'est qu'ils aiment ce que tu proposes, qu'ils aiment le style de personnalité que tu as, que ta personnalité plaît au niveau des photos. »

Cissy : « Moi ce qui m'aide à avoir une meilleure estime de moi ce n'est pas Instagram, l'estime de soi on se la fait soi-même dans sa vie, grâce à son conjoint, sa famille et après peuvent aider tes abonnés qui ont là et qui te soutiennent peu importe ce qu'il se passe d'un soutien indéfectible. »

Mélina : « Non pas du tout. Ce qui m'a fait prendre confiance en moi c'est le fait de travailler dans l'enseignement, c'est surtout ça qui m'a fait prendre confiance en moi. »

Alice : « Alors non pour moi le nombre d'abonnés n'a rien changé à mon estime de moi, je suis toujours complexée, je suis toujours mal dans ma peau sur certains aspects de mon physique. »

1.5. Thématique 5 : Objectifs en tant qu'influenceuse

Nous découvrirons au travers de cette dernière thématique les efforts fournis par les créatrices de contenu au quotidien afin d'arriver là où elles en sont mais également leurs objectifs futurs sur les réseaux sociaux.

1.5.1. Objectifs actuels

Nous remarquons qu'être influenceuse demande beaucoup de **travail** mais le **partage** avec leur communauté est également un aspect important.

Alice : « Il n'y a pas de secret, la seule chose que j'ai faite pour en arriver là où j'en suis aujourd'hui, c'est beaucoup de travail. »

Cassandra : « Pour arriver là où je suis en tant qu'influenceuse sur Instagram, j'ai fait beaucoup de création de contenu, beaucoup de photo, j'ai été très active, j'ai proposé beaucoup de stories, beaucoup de bons plans à ma communauté. C'est venu un peu tout seul naturellement, j'ai été de plus en plus active et j'ai eu des partenariats avec des marques qui m'ont aidé à gagner en crédibilité et à me faire connaître plus rapidement. »

Mélina : « Je me suis organisée quand il a fallu gérer mon compte de façon plus professionnel. Je dirais que je suis avant tout restée moi-même, polie, ouverte d'esprit, respectueuse et c'est le plus important. »

Cissy : « Ce sont des personnes avec lesquelles j'ai beaucoup partagé, avec qui on s'est beaucoup entraidé et je suis là à l'heure actuelle grâce à elles et aussi au soutien de mon conjoint qui me soutient à fond et qui me pousse à continuer. »

1.5.2. Objectifs futurs

En ce qui concerne les objectifs futurs des six influenceuses, la plupart d'entre elles ne voit pas particulièrement d'avenir sur Instagram. En effet, celles-ci ont parfois **d'autres projets** ou considèrent que le nombre d'influenceurs a trop augmenté que pour se différencier des autres et donc de pouvoir **percer** dans ce domaine.

Julie : « Maintenant je ne me suis pas fixée d'objectif d'autant que c'est de plus en plus difficile de percer sur Instagram parce que comme je te disais tout à l'heure tout le monde peut faire ça. »

Cissy : « Je ne suis pas quelqu'un qui veut à tout prix percer et à tout prix être influenceuse comme beaucoup, avien que pourra, on verra ce qu'il se passera. »

Mélina : « D'ici quelques années je ne sais pas si je serai autant active sur les réseaux sociaux parce que comme j'ai déjà un certain âge, j'ai des projets d'acheter une maison, d'avoir des enfants avec mon compagnon. Je continuerai à poster par plaisir mais cela ne doit pas être une obligation. »

Laurette : « Seul l'avenir le dira... »

« Pour Instagram cela dépend vraiment de ma vie, si notre activité se développe, si j'ai un deuxième enfant, je ne suis pas sûre d'avoir autant le temps d'avoir ce hobby. Sauf si je devais en faire mon métier mais il y a très peu de personnes qui arrivent à tirer leur épingle du jeu donc ce n'est pas ce que je recherche en temps d'objectif professionnel dans tous les cas. »

L'une d'entre elle, Cassandra, aimerait continuer à développer sa **carrière professionnelle** tandis qu'une autre, Alice, prend la voix du **développement personnel**.

Alice : « Je suis en train de lancer une formation de développement personnel donc je vais dans cette lignée-là. »

Cassandra : « Donc mon rêve serait de voyager tout en travaillant et de pouvoir être rémunérée par les marques et de pouvoir faire comme les grandes influenceuses. C'est vraiment mon objectif aujourd'hui. »

Troisième Partie : Conclusion de la recherche

Dans cette dernière partie de notre recherche, nous allons tout d'abord dégager une conclusion générale comportant la confrontation entre notre revue de littérature et notre analyse qualitative pour ensuite énoncer une conclusion finale. Nous clôturerons ce travail avec les limites de cette étude et les possibles pistes pour de futures recherches.

Chapitre 1 : Conclusion générale

1.1. Confrontation théorie et pratique

Pour commencer, nous allons mettre en parallèle notre première thématique qui traite des *motivations de la présence sur Instagram* des influenceuses avec la partie de notre revue de littérature traitant de **l'identité numérique** ainsi que celle à propos du **narcissisme** et de la **validation sociale**. D'une part, nous avons découvert au travers de notre corpus théorique que l'identité virtuelle était composée de trois composantes que sont : **l'identité déclarative**, **l'identité agissante** et **l'identité calculée** (Georges, 2008). Ces trois parties de l'identité numérique sont mises en action lorsqu'une influenceuse crée un compte sur Instagram. L'identité déclarative entre tout d'abord en jeu lorsque les créatrices de contenu donnent des informations personnelles afin de construire petit à petit leur profil sur Instagram. Lorsque nous observons les informations données par les influenceuses interviewées, nous remarquons par exemple, que certaines gardent une partie de leur vie privée pour elle-même et ne la partagent pas à leur communauté. Ce sont des informations qu'elles ne souhaitent pas renseigner. Ensuite, l'identité agissante correspond aux données relatives aux activités réalisées sur Instagram, et englobe tous les partages de photos, de vidéos ou autre que les influenceuses postent. L'une des influenceuses, Alice, est très active et partage beaucoup de sa sphère personnelle. Sachant qu'elle offre beaucoup d'informations à son sujet à sa communauté, et que l'identité agissante nourrit l'identité déclarative et calculée, ces trois composantes de son identité croissent sans cesse.

D'autre part, nous pouvons associer les motivations des influenceuses au narcissisme car nous avons remarqué que la motivation principale des influenceuses lorsque nous les avons interrogées est de **partager**, partager **leurs** hobbies, **leurs** passions, **leurs** tenues, **leur** quotidien... Le *selfie* détient une grande place dans les pratiques des influenceuses et

utilisateurs d'Instagram. Pour rappel, cette pratique consiste à **partager** des lieux et des personnes avec qui les influenceuses se trouvent. Le lien avec le narcissisme est que toutes ces photographies et vidéos sont tournées vers la personne qui les fait et dont elle est le centre. Toutefois, Elsa Godart énonce « en postant de plus en plus de photos de soi, en recherchant continuellement le regard de l'autre, à lui plaire, on ne fait qu'accroître les **failles narcissiques existantes** » (Sejournet C., 2020).

Ensuite, il s'avère que le *statut d'influenceuse* sur Instagram est vu comme étant un ensemble de **qualités** selon les différentes influenceuses interrogées. Être passionnée, être à l'écoute, savoir fédérer une communauté ou encore aimer partager, sont des qualités à détenir selon elles afin de devenir influenceuse et de perdurer en tant que tel. Nous avons vu dans notre revue de littérature que selon Travis Bradberry « l'influenceur est quelqu'un qui pense par lui-même, n'hésitant pas à être disruptif ou à **susciter la discussion**. Il est également proactif, à l'affût des tendances, il s'exprime avec conviction, rassemblant autour de lui d'une communauté de **passionnés** » (Fettous, 2019). Ce qui correspond à la vision de nos sujets interrogés.

Quant à la *place qu'occupe Instagram dans la vie* des influenceuses, celle-ci est importante. En effet, ces dernières mettent parfois les moments passés en famille ou entre amis de côté. Comme nous pouvons le remarquer dans le discours de Laurette, son conjoint lui demande parfois de laisser son compte Instagram de côté afin de passer plus de temps en famille. Alice, elle aussi, passe tout son temps sur son GSM, même lors de moments entre amis. Malgré que cette activité soit une activité professionnelle pour certaines, nous assistons vraisemblablement à une surcharge d'informations données à leur propos sous différents formats afin de nourrir leur identité numérique et continuer à exister virtuellement. Comme vu précédemment, les créatrices de contenu sont des sujets « **hyper-visibles** » qui sont très actifs sur les réseaux, qui ont une activité sociale importante et qui partagent de nombreuses photos. Cependant, il nous semble intéressant de souligner les conséquences néfastes qu'une **présence excessive** sur un réseau social peut entraîner au sein de la **vie privée** des influenceuses. En effet, une activité virtuelle intense peut être perçue par l'entourage de celles-ci comme étant une perte de temps et une déconnexion de la réalité s'il ne comprend pas les objectifs et les exigences qui se cachent derrière ce statut d'influenceuse. Nous remarquons, par exemple, dans les propos d'Alice, qu'elle a de la chance d'avoir un compagnon qui comprend cette forte présence quotidienne sur Instagram. En revanche, nous pouvons nous demander si l'acceptation de ce dernier face à cette situation découle de la raison du lien professionnel qu'elle entretient avec cette plateforme. Nous

pouvons également ajouter que, malgré cet aspect professionnel de sa présence sur Instagram, cela peut malgré tout être vu comme étant une addiction.

Par ailleurs, bien que les influenceuses ne partagent pas tout, elles affirment qu'elles sont toutes **les mêmes personnes que ce soit en ligne en tant qu'influenceuse ou dans la réalité**. Ce qui signifie que leur *identité réelle et virtuelle* restent similaire. Cela confirme les résultats de l'étude de Back et al. (2010), selon laquelle **les résultats de cette étude étaient cohérents avec l'hypothèse de l'identité réelle étendue et contraires à l'hypothèse idéalisée d'identité virtuelle**. Ceux-ci suggèrent que les utilisateurs n'utilisent pas leurs profils sur les réseaux sociaux pour promouvoir une identité virtuelle idéalisée mais comme un moyen efficace d'exprimer et de communiquer une identité réelle. La **validation sociale** est très présente dans la construction identitaire des influenceuses sur Instagram. Les créatrices de contenu nous ont livré des informations grâce auxquelles nous pouvons mobiliser cette théorie. En effet, l'image qu'elles renvoient à leur communauté est une image d'elles-mêmes dont elles souhaitent, d'une part, corriger les défauts physiques et ne montrer que le positif mais, d'autre part, ne pas déformer la réalité, ce qui est un tant soit peu contradictoire. Quant à l'estime de soi, nous pouvons nous apercevoir que peu importe qu'elles détiennent une bonne ou une mauvaise estime d'elles-mêmes, être présentes sur Instagram ne change rien à cela.

Pour finir, en ce qui concerne les *objectifs en tant qu'influenceuse*, les créatrices de contenu ont toutes beaucoup travaillé pour arriver là où elles en sont et nous avons pu remarquer dans leurs dires que leurs objectifs futurs **diffèrent** en fonction de l'aspect professionnel ou non de leur statut d'influenceuse. En effet, celles qui bénéficient d'une activité professionnelle principale additionnée à leur rôle d'influenceuse, ne détiennent pas d'objectif futurs en particulier. Elles attendent de voir ce que l'avenir leur réserve. Au contraire, celles vivant de l'activité qu'elles exercent sur Instagram, détiennent des objectifs de croissance et de développement. Comme vu dans notre revue de littérature, les réseaux sociaux sont en pleine expansion et cela pourrait ouvrir d'autres portes aux influenceuses grâce à l'apparition potentielle de nouvelles plateformes. A l'inverse, cela pourrait également réduire les opportunités dû à la surpopulation d'influenceurs sur certains réseaux sociaux.

1.2. Conclusion finale

La présente recherche s'est penchée sur le phénomène des influenceuses sur Instagram et a pour objectif de comprendre comment l'identité de celles-ci se construit ainsi que l'impact que cette dernière pourrait avoir sur leur identité réelle.

Il nous a semblé intéressant de nous pencher sur l'aspect identitaire du phénomène des influenceurs sur les réseaux sociaux car nous avons observé que la littérature déjà existante se concentrait particulièrement sur les bienfaits marketing et financiers que peuvent apporter ces individus aux entreprises. En effet, le développement identitaire de ces créateurs de contenu mérite tout autant notre attention. Dans la société actuelle, les réseaux sociaux ont modifié la perception de nous-même et cela a un impact sur la construction identitaire se construisant au travers de ceux-ci. Notre problématique de départ est la suivante.

Comment l'identité virtuelle des influenceuses sur Instagram se construit-elle et pourrait-elle impacter leur identité réelle ?

Afin d'y répondre, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs auprès de six influenceuses dans le but de pouvoir confronter notre revue de littérature avec des résultats concrets. Au terme de cette recherche, nous pouvons conclure que la construction de l'identité virtuelle des influenceurs sur Instagram se fait pas à pas et nécessite la présence des autres utilisateurs. Nous avons découvert au travers de ce travail, l'importance du regard de l'autre sur soi. Nous nous apercevons que, plus la communauté d'une influenceuse grandit, plus cette dernière se met en avant et ose se montrer telle qu'elle est réellement, avec moins de barrière et de réticence face au regard des autres. Toutefois, nous pouvons observer que les créatrices de contenu souhaitent renvoyer une image positive d'elle-même et de leur vie, ce qui souligne tout de même la présence d'un décalage entre leur identité virtuelle et réelle. Cependant, être transparent sur les *coulisses* d'Instagram semble être un point primordial. D'après nos résultats de cette étude, nous pouvons constater que l'identité virtuelle n'a pas vraiment d'impact l'identité réelle car elle constitue une continuité de cette dernière et non pas une entité distincte.

En guise de conclusion, nous nous apercevons que le phénomène des influenceurs sur les réseaux sociaux est très vaste et qu'il y a beaucoup de pistes à parcourir. Ces créateurs de contenu sont exposés au plus grand nombre et il semble intéressant de faire de futures

recherches sur le sujet afin de couvrir les différentes raisons de ce choix et les conséquences que cela peut avoir sur leur personne ainsi que leur entourage.

Chapitre 2 : Limites et perspectives futures

Afin de clôturer cette recherche, nous allons aborder les différentes limites et certaines pistes futures pouvant être envisagées. Tout d'abord, l'une des limites à laquelle cette étude a dû faire face est le contexte sanitaire actuel. En effet, la crise de la COVID-19 ayant débuté en 2020 nous a contraint à réaliser nos entretiens semi-directifs sous forme numérique, par vidéo pour certains et par audio pour d'autres. Comme expliqué précédemment, les réponses d'une personne interviewée dépendent partiellement du contexte. Par conséquent, il existe peut-être certaines informations que nous n'avons pas pu détenir telles que des regards, des gestes, des postures ou autres.

D'autres limites peuvent être citées, il nous est également apparu que les influenceuses étaient difficilement atteignables. En effet, ces dernières sont fortement sollicitées et bien souvent notre unique moyen d'entrer en contact avec elle, c'est-à-dire par l'intermédiaire d'Instagram, ne suffisait pas à les joindre. Nous supposons que nos tentatives d'envois de messages finissaient dans leur contenu indésirable.

Il est également important de souligner le choix de notre échantillon au sein des limites rencontrées lors de l'élaboration de ce travail. Les critères socio-démographiques auxquels nous nous sommes intéressés sont réduits. En effet, notre échantillon ne comprend que des femmes ayant entre 23 et 37 ans, habitant en Belgique ou en France. De plus, la catégorie d'influenceuses choisies a orienté notre recherche. En effet, ces créatrices de contenu ont une expérience comprise entre 1 et 7 années en tant qu'influenceuse sur Instagram, dans le domaine du *lifestyle*, et détiennent entre 9.190 et 221.000 abonnés. Par conséquent, il serait utile de poursuivre de futures recherches avec différentes autres catégories, afin de diversifier les résultats. Il serait intéressant de faire de futures recherches basées sur un autre réseau social tel que YouTube, TikTok ou encore Facebook. De plus, une étude menée auprès d'influenceurs masculins pourrait également avoir un impact considérable sur l'analyse. Enfin, les méga-influenceuses n'étant pas représentées au sein de ce travail, pourraient faire l'objet d'une future étude afin d'élargir nos connaissances sur le sujet.

Comme vu dans le point 1.4 du cadre empirique, l'analyse qualitative est une méthode d'analyse empreinte de subjectivité, autant du point de vue du chercheur que du participant à la recherche, et peut engendrer de nombreux biais influençant nos données. Toutefois, nous avons pris conscience de ces potentiels biais afin de minimiser l'impact de ceux-ci sur nos résultats. Il serait intéressant d'utiliser d'autres méthodes, telle que l'analyse quantitative, dans de futures études sur le sujet afin de diminuer cet aspect et atteindre une plus grande échelle et potentiellement généraliser nos résultats à l'ensemble de la population.

Enfin, le phénomène des influenceurs sur les réseaux sociaux est un phénomène actuel et en constante progression. Il serait judicieux de prêter attention à l'évolution de ce domaine dans les mois et les années à venir car ce qui est vrai aujourd'hui ne le sera peut-être plus demain.

Bibliographie

Back, M., & Von der Heider, J. (2010). *Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization*. *Psychological Science* 21, no 3 (2010): 372-74. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/43348228_Facebook_Profiles_Reflect_Actual_Personality_Not_Self-Idealization

Bathelot, B. (2020). *Dropshipping - Définitions Marketing*. Définitions Marketing, 2020. Retrieved from <https://www.definitions-marketing.com/definition/dropshipping/>

Bearzatto, S. (2019). *Macro Vs Micro-influenceur : Lequel choisir en fonction de la notoriété et l'objectif de la marque?*. Retrieved from <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A19082>

Ben Amor, S. & Granget, L. (2011). L'identité numérique: De la construction au suicide en 52 minutes. *Les Cahiers du numérique*, 1(1), 103-115. <https://doi.org/>

Berna, C. (2020). *Pourquoi sommes-nous accros à Instagram ?*. So Soir, 2020. Retrieved from <https://sosoir.lesoir.be/pourquoi-sommes-nous-accros-instagram>

Bonitto, C. (2007). *Goffman et l'ordre de l'interaction : un exemple de sociologie compréhensive*. *Philonsorbonne*, no 1 (15 novembre 2007): 31-48. <https://doi.org/10.4000/philonsorbonne.102>

Brown, W. (2015). *Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship*. *Communication Theory* 25, no 3 (1 mars 2015). <https://doi.org/10.1111/comt.12053>

Coutant, A., & Stenger, T. (2009). *Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques*. In 7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO, Intelligence collective et organisation des connaissances, 27-34. Lyon, France, 2009. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00458327>

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 Volume 2010, no 1 (2010): 45-64. <https://doi.org/10.3917/enic.010.0300>

Desouches, O. (2019). *L'identité numérique entre secret, visibilité... et régulation — Sciences économiques et sociales*. Ressources en sciences économiques et sociales, 2019. Retrieved from <http://ses.ens-lyon.fr/articles/lidentite-numerique-entre-secret-visibilite-et-regulation>

Favier, Léo, & ARTE. (2019). *Dopamine - Instagram - Regarder le documentaire complet*. ARTE, 2019. Retrieved from <https://www.arte.tv/fr/videos/085801-004-A/dopamine/>

Fettous, I. (2020). *Amateurs et/ou professionnels? L'évolution des influenceurs digitaux vers une meilleure organisation des pratiques* ». Sciences de l'information et de la communication, 2020, 110. Retrieved from <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02520590/document>

Fray, A-M., & Picouleau, S. (2010). *Le diagnostic de l'identité professionnelle : une dimension essentielle pour la qualité au travail*. Management Avenir n° 38, no 8 (2010): 72-88. <https://doi.org/10.3917/mav.038.0072>

Georges, F. (2008). *L'identité numérique dans le web 2.0*. Le mensuel de l'Université 27 (2008): 5. Retrieved from http://fannygeorges.free.fr/doc/georgesf_mensueluniversite.pdf

Georges, F. (2009). *Représentation de soi et identité numérique*. Reseaux n° 154, no 2 (16 avril 2009): 165-93. Retrieved from <https://www.cairn-int.info/revue-reseaux-2009-2-page-165.htm>

Godfroid, T. (2012). *Préparer et conduire un entretien semi-directif*. Séminaire, 2012. Retrieved from <http://crulh.univ-lorraine.fr/sites/crulh.univ-lorraine.fr/files/documents/Tiphaine%20Godefroid.pdf>

Gomaere, G. (2020). *Qui sont les profils des générations X, Y et Z ?*. Journal du CM. Retrieved from <https://www.journalducsm.com/generations-x-y-z/>

Hislaire, R. (2019). *Comment l'identité d'un individu se construit-elle à l'ère du numérique ? Examen de l'influence de l'identité virtuelle sur l'identité réelle chez le sujet hypermoderne* (Master's thesis, Université catholique de Louvain). Retrieved from <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A22694>

Juchs, B., Juchs, R., & Juchs, J-P. (2007). *Définir l'identité*. *Hypotheses* 10, no 1 (2007): 155-67. <https://doi.org/10.3917/hyp.061.0155>

Kemp, S. (2021). *DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights, 2021. Retrieved from <https://datareportal.com>

Kohn, L. & Christiaens, W. (2014). Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 4(4), 67-82. <https://doi.org/10.3917/rpve.534.0067>

Korff-Sausse, S. (2016). *Selfies : narcissisme ou autoportrait ?*. *Adolescence T.* 34 n°3, no 3 (7 novembre 2016): 623-32. <https://doi.org/10.3917/ado.097.0623>

Lampinen, A., Tamminen, S., & Oulasvirta, A. (2009). *All My People Right Here, Right Now: management of group co-presence on a social networking site*. In Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work, 281-90. GROUP '09. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2009. <https://doi.org/10.1145/1531674.1531717>

Larousse, Éditions. (2021). *Définitions : identité*. In Larousse. Dictionnaire en ligne, 2021. Retrieved from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/identit%C3%A9/41420>

Larousse, Éditions. (2021). *Définitions : selfie*. In Larousse. Dictionnaire en ligne, 2021. Retrieved from <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/selfie/10910839>

Launey, F. (2011). *Les changements apportés par Internet : Le Web 2.0, les réseaux de mobiles 4G et 5G*. Ressource Pédagogique. Université de Poitiers, 2011. Retrieved from <http://blogs.univ-poitiers.fr/f-launay/2011/09/08/leschangementsapportesparinternet4-leweb2-0/>

- Le Parisien. (n.d.). *Haters : définition de Haters et synonymes de Haters (français)*. Dictionnaire et traducteur pour sites web. Retrieved from <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Haters/fr-fr/>
- Lejeune, C. (2016). *Logiciels d'analyse de données qualitatives ou d'analyse qualitative ?*. Retrieved from https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/202553/1/lejeune_2016a_preprint.pdf
- Liberge, A. (2021). *Chiffres Instagram 2021 : Les 10 chiffres Instagram 2021 pour les entrepreneurs [infographie]*. Oberlo: statistiques d'Instagram (blog), 3 mars 2021. Retrieved from <https://fr.oberlo.be/blog/chiffres-instagram>
- Malvine, S. (2019). *Pourquoi Instagram nous met la pression ?*. Elle. Retrieved from <https://www.elle.be/fr/267374-pourquoi-instagram-nous-met-la-pression.html>
- Martin, C. (2004). *Jean-Claude Kaufmann, L'invention de soi. Une théorie de l'identité*. Paris, A. Colin, coll. *Individu et société*, 2004, 352 p. Questions de communication, no 7 (30 juin 2005): 478-480. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.5591>
- Mercklé, P. (2013). *La « découverte » des réseaux sociaux*. *Rezeaux* n° 182, no 6 (2013): 187-208. <https://doi.org/10.3917/res.182.0187>
- Messu, M-H. (2008). *Les "Moi" identitaires. L'identité construite et les manières de la dire*. Étude commanditée par la Direction de la recherche, des études et de la statistique (DREES), février 2008. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00256640>
- Mirelly, A. (2021). *Le dropshipping ou quand les influenceurs flirtent avec l'arnaque*. RTBF Tendances, 7 janvier 2021. Retrieved from https://www.rtbf.be/tendance/techno/detail_le-dropshipping-ou-quand-les-influenceurs-flirtent-avec-l-arnaque?id=10667929
- Nos Pensées. (2020). *L'influence des réseaux sociaux sur notre estime de soi*. Nos Pensées, 2020. Retrieved from <https://nospensees.fr/linfluence-des-reseaux-sociaux-sur-notre-estime-de-soi/>

Perrier, M. (2021). *WeChat : la super appli chinoise est-elle dangereuse ?*. Capital.fr, 11 janvier 2021. Retrieved from <https://www.capital.fr/entreprises-marches/wechat-la-super-appli-chinoise-est-elle-dangereuse-1390517>

Reech. (2021). *Les influenceurs et les marques*. Etude annuelle Reech, 2021. Retrieved from https://assets.reech.com/hubfs/Ressources/french_influencers_study_2021.pdf?utm_medium=email&_hsmi=113126245&_hsenc=p2ANqtz-_19n0MKwifPzL3vIFeQFlqpmXQ2Njcauw_KxO64anuPURqee_oEF6_hZ5HxEh4jmqXbpv_WC_AE4KRvJNahmiMTjrCyEg&utm_content=113126245&utm_source=hs_automation

Revillard, A. (2005). « KAUFMANN, JEAN-CLAUDE. (2004). *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*. Paris: Armand Colin ». *Droit et Société*, 59 : 240-242, 2005. Retrieved from <https://annerevillard.files.wordpress.com/2013/07/invention-de-soi.pdf>

Rioufreyt, T. (2016). *La transcription d'entretiens en sciences sociales*. Fiche méthodologique n°1, 2016. Retrieved from <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01339474/document>

Robert, A. (2021). *Instagram et votre entreprise : pourquoi et comment avoir un beau feed*. Retrieved from <https://www.marketing-management.io/blog/beau-feed-instagram>

Roche D., (2009). Réaliser une étude de marché avec succès. *Les études qualitatives : Chapitre 3*. Groupe Eyrolles. Retrieved from <https://ec56229aec51f1baff1d-185c3068e22352c56024573e929788ff.ssl.cf1.rackcdn.com/attachments/original/7/5/4/002592754.pdf>

Sang-Hoon, L., & Yo-Han, K. (2016). *L'expression de soi et les réseaux sociaux*. *Societes* n° 133, no 3 (2016): 49-60. <https://doi.org/10.3917/soc.133.0049>

Seblain, B. (2019). *Digital, social media, mobile et e-commerce en 2019 - We Are Social France*. We are Social et Hootsuite, Rapport Digital Annuel, 2019. Retrieved from <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>

- Sejournet, C. (2020). *Instagram fragilise-t-il l'estime de soi ?* | *Psychologies.com*.
Psychologies, 2020. Retrieved from <https://www.psychologies.com/Moi/Se-connaître/Estime-de-soi/Articles-et-Dossiers/Instagram-fragilise-t-il-l-estime-de-soi>
- Signoret, P. (2019). *Qu'est-ce que TikTok, l'appli de play-back qui vient de dépasser le milliard de téléchargements ?*. Numerama, 2019. Retrieved from <https://www.numerama.com/pop-culture/436908-quest-ce-que-tiktok-lappli-de-play-back-aux-500-millions-dutilisateurs.html>
- Socio & Agro. (2016). *Entretien semi-directif (25/25) : Elaborer la matrice : Analyser et Interpréter*. Youtube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=19hEklvEia0>
- Sottiaux, A. (2020). Comment l'identité professionnelle des influenceurs se construit-elle et à partir de quand le loisir laisse-t-il place au métier ? (Master's thesis, Université catholique de Louvain). Retrieved from <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A24491>
- Yasmina. (2019). *WhatsApp, comment ça marche ?*. Ecommerce. Fnac.com, 2019. Retrieved from <https://www.fnac.com/WhatsApp-comment-ca-marche/cp35858/w-4>
- Zammar, N. (2012). *Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses*. 2012, 377. Retrieved from <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00687906/document>

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

Phase d'introduction :

Demande d'autorisation d'enregistrement :

Bonjour PRÉNOM DE L'INFLUENCEUSE, j'aimerais, avant de commencer cette interview, te demander si tu me donnes bien la permission d'enregistrer notre appel afin que je puisse retranscrire tes dires et utiliser cela comme données pour la suite de ma rédaction du mémoire ? Tout en sachant que ton identité restera anonyme, bien sûr.

Présentation personnelle :

Je tiens tout d'abord à te remercier grandement d'avoir accepté de faire cette interview afin de répondre à des questions basées sur ton expérience en tant qu'influenceuse d'Instagram. Je me présente, je m'appelle Emeline, j'ai 26 ans, je suis belge. Je suis actuellement en Master 2 à la Louvain School of Management en Sciences de Gestion et j'ai depuis janvier, commencé à travailler au sein de l'entreprise AXA Assurance. Je réalise actuellement mon mémoire de fin d'études qui traite de l'impact que peut avoir l'identité virtuelle des influenceuses construite au travers d'Instagram sur leur identité réelle.

Cadre :

Objectif 1 : Mieux connaître l'influenceuse

Question 1 : Pour commencer cette interview, nous allons discuter un peu afin de mieux te connaître. Pourrais-tu te présenter en quelques mots ?

Sous-questions à aborder :

- 1) Quel âge as-tu ?
- 2) Quels sont tes hobbies ?
- 3) Comment te décrirais-tu ? Quel type de personne es-tu ? Quelles sont tes qualités et tes défauts ?
- 4) Que fais-tu dans ta vie professionnelle ? Quelles sont les démarches que tu as faites pour en arriver là où tu en es professionnellement et personnellement ?

Objectif 2 : Connaître la relation de l'interviewé à Instagram

Questions 2 : Pour toi que représente Instagram ? Pourquoi as-tu commencé à être présente sur ce réseau social ?

Sous-questions à aborder :

- 1) Depuis combien de temps es-tu présente sur Instagram ?
- 2) Est-elle présente sur d'autres réseaux sociaux qu'Instagram ?
- 3) Motivations à être actif sur ce réseau social ? (Par passion, partager des opinions, une façon de vivre, gagner de l'argent)
- 4) As-tu toujours voulu devenir influenceuse, dès le départ ?
- 5) Qu'est-ce qu'une influenceuse selon toi ? En quoi te distingue-tu des autres ? Quel type d'influenceuse es-tu ?
- 6) Comment arrive-tu à combiner vie privée/professionnelle et vie virtuelle ?

Objectif 3 : Identifier les avantages et les inconvénients de la présence sur Instagram

Questions 3 : Pourrais-tu me faire part de ce que cela t'apporte au quotidien d'être présente sur Instagram ?

Sous-questions à aborder :

- 1) Qu'est-ce qu'Instagram t'a apporté dans la vie ?
Qu'est-ce que cela a pu changer en toi ?
- 2) As-tu eu des expériences négatives sur Instagram ? Si oui, quelles sont-elles ?
- 3) Est-ce qu'en tant qu'influenceuse tu as fait des partenariats avec des marques ou pour des produits qui ne correspondaient pas à tes valeurs ou à ton style de vie ?
- 4) Est-ce qu'Instagram représente un job en tant que tel pour toi ? Cela te permet d'en vivre ou est-ce juste un complément ? Quelles sont tes activités professionnelles ?

Objectif 4 : Identifier l'importance de la visibilité sur Instagram

Questions 4 : Pourrais-tu me faire part de tes envies futures ?

Sous-questions à aborder :

- 1) Ta communauté est-elle omniprésente ou non ? Te montres-tu quotidiennement peu importe ton état d'esprit et ton état physique ?
- 2) Par rapport aux filtres Instagram, on les utilise généralement souvent en stories, est-ce que tu les utilises souvent et est-ce que cela te permet de mieux accepter l'image que tu renvoies aux autres ?

- 3) Est-ce que pour toi le nombre d'abonnés est quelque chose d'important ? Est-ce que cela te permet d'avoir plus d'estime de toi ? Si oui, pourquoi ? Si non, qu'est-ce qui te permet d'augmenter ton estime de toi ?
- 4) Quels seraient les pièges à éviter selon toi sur Instagram afin de ne pas créer une fausse réalité, une identité qui ne correspondrait pas à la réalité ?
- 5) Est-ce que selon toi ton identité virtuelle que tu t'es créée coïncide complètement avec ton identité réelle ?

Objectif 5 : Identifier les objectifs futurs sur les réseaux sociaux

Questions 5 : Comment vois-tu ton avenir sur les réseaux sociaux ?

Sous-questions à aborder :

- 1) Comment te vois-tu d'ici quelques années ?
- 2) Attentes par rapports à ce réseau social ?

Phase de conclusion :

Remerciements :

Je te remercie grandement pour le temps que tu m'as accordé et pour tes réponses complètes et claires.

Demande d'éventuelles recommandations :

As-tu d'autres choses que tu aimerais ajouter ou d'éventuelles recommandations ?

Propositions de transmettre la retranscription :

Je peux te transmettre la retranscription de notre échange lorsque je l'aurai faite si tu le souhaites. Très belle journée à toi.

Annexe 2 : Tableau des personnes ressources

	AGE	PAYS	TYPE D'INFLUENCEUSE	NOMBRE D'ABONNES SUR INSTAGRAM	DOMAINE	ANNEE DE DEBUT SUR INSTAGRAM
INFLUENCEUSE 1	31 ans	France	Micro-influenceuse	23.600	Lifestyle/ Mode	2018
INFLUENCEUSE 2	29 ans	France	Macro-influenceuse	221.000	Lifestyle/ Conseils	2017
INFLUENCEUSE 3	23 ans	France	Micro-influenceuse	21.700	Lifestyle/ Mode	2020
INFLUENCEUSE 4	25 ans	Belgique	Micro-influenceuse	27.100	Lifestyle/ Mode/ Beauté	2014
INFLUENCEUSE 5	34 ans	Belgique	Micro-influenceuse	89.500	Lifestyle/ Mode/ Famille	2017
INFLUENCEUSE 6	35 ans	Belgique	Nano-influenceuse	9.190	Lifestyle/ Mode	2016

Annexe 3 : Retranscription des interviews

Règles appliquées lors de la retranscription :

Un titre en gras est placé au début de chaque retranscription d'interview.

Il se présente comme suit : « Retranscription de l'entretien semi-directif de l'Influenceuse 1/ Influenceuse 2/ Influenceuse 3/ Influenceuse 4/ Influenceuse 5/ Influenceuse 6 ».

Une notice introductive est placée ensuite dans un encadré pour chacune des interviews.

Les inscriptions paratextuelles «[Début de la retranscription]» et «[Fin de la retranscription]» sont insérées en début et en fin de retranscription.

L'identifiant de l'énonciateur est ajouté au début de chaque énoncé. Les questions et éventuelles interventions de l'interviewer sont précédées de ses *initiales* (EP pour Emeline Piret) et notées en gras. Les réponses et éventuelles remarques des interviewées sont précédées du *prénom* de l'interviewé.

Retranscription de l'entretien semi-directif de l'Influenceuse 1 :

Interviewer : Emeline Piret
Interviewé : Julie
Date de l'interview : Le 17/04/2021
Lieu de l'interview : Chacune chez soi
Transcripteur : Emeline Piret
Type d'enregistrement : Appel Vidéo par Instagram
Type d'influenceur : Micro-influenceuse

[Début de la retranscription]

EP : Bonjour Julie, j'aimerais, avant de commencer cette interview, te demander si tu me donnes bien la permission d'enregistrer notre appel afin que je puisse retranscrire tes dires et utiliser cela comme données pour la suite de ma rédaction du mémoire ? Tout en sachant que ton identité restera anonyme, bien sûr.

Julie : Oui bien sûr, pas de souci.

EP : Parfait merci beaucoup. Je tiens tout d'abord à te remercier grandement d'avoir accepté de faire cette interview afin de répondre à des questions basées sur ton expérience en tant qu'influenceuse d'Instagram. Je me présente, je m'appelle Emeline, j'ai 26 ans, je suis belge. Je suis actuellement en Master 2 à la Louvain School of Management en Sciences de Gestion et j'ai depuis janvier commencé à travailler au sein de l'entreprise AXA Assurance. Je réalise actuellement mon mémoire de fin d'études qui traite de l'impact que peut avoir l'identité virtuelle des influenceuses construite au travers d'Instagram sur leur identité réelle.

Pour commencer cette interview, nous allons discuter un peu afin de mieux te connaître. Pourrais-tu te présenter en quelques mots ?

Julie : Je m'appelle Julie, je suis sur Instagram depuis maintenant trois ans si je ne dis pas de bêtise. J'ai 31 ans. Du coup Insta c'est plutôt un hobby, une passion plutôt qu'autre chose et puis à côté de ça j'ai ma petite entreprise, je suis prothésiste ongulaire depuis 4 ans et les deux me prennent pas mal de temps. J'ai encore d'autres petits trucs à côté qui se préparent et que je vous annoncerai bientôt mais en gros voilà.

EP : D'accord. Est-ce qu'Instagram te permet aussi de représenter un job en tant que tel ? Tu as tes activités professionnelles et Instagram entre dedans ? Cela te permet d'en vivre ou c'est juste un plus ?

Julie : Pas d'en vivre complètement mais c'est simplement un petit complément de salaire parce qu'il faut savoir que toutes les collaborations ne sont pas forcément toutes rémunérées. Donc c'est juste un petit complément on va dire.

EP : D'accord. J'ai encore une petite question par rapport à toi, mon mémoire touche à la construction de l'identité virtuelle sur Instagram, et j'aimerais savoir comment toi tu te décrirais en tant que personne ? Quelles sont tes qualités, tes défauts ?

Julie : Alors comment je suis... J'ai monsieur qui m'écoute derrière il faudrait le lui demander haha. Je pense qu'en terme de qualité je dirais que je suis assez persévérante, c'est-à-dire que quand j'entreprends quelque chose, je vais jusqu'au bout et je ne lâche rien. Je peux avoir des petits coups de mou mais en général je tiens. Je suis quelqu'un d'assez empathique, je suis très

sociable, après voilà. Au niveau des défauts, je dirais que je suis impatiente, c'est mon gros défaut, impatiente et un peu trop perfectionniste. Cela peut être une qualité mais c'est aussi un gros défaut chez moi parce que je le suis trop et du coup je suis trop axée là-dessus et des fois cela me porte préjudices. Parfois j'en fais tout un pat à caisse pour pas grand-chose au fait. Et puis euh en gros pour faire court je dirais que c'est ça. Et sinon rien de particulier, j'aime le contact avec les gens.

EP : D'accord. Et quelle est la raison pour laquelle tu as commencé Instagram ? Est-ce que c'est pour gagner de l'argent, pour une passion, pour faire passer un message ?

Julie : Alors je t'avouerais que j'ai commencé sans grande conviction. Enfin je ne me suis pas dit « je vais commencer Instagram pour faire des collaborations ou pour partager quoi que ce soit », j'ai commencé comme ça, c'est parti d'un truc tout bête. Je me suis dit tiens je vais partager des looks en stories. Et puis après j'ai commencé à partager des petits looks aussi dans mon fil et puis j'y ai pris goût et puis je voyais que les gens prenaient goût aussi à échanger avec moi et je me suis dit tiens pourquoi pas m'y mettre un peu plus à fond dedans. Donc j'ai commencé à travailler un petit peu plus mes photos, à faire un filtre un petit peu plus harmonieux, parce que c'est vrai qu'au début et bien on ne fait pas forcément attention à ça. Et puis voilà ça a pris comme ça, ça a décollé comme ça et je me suis laissé prendre au jeu et cela fait partie de mon quotidien aujourd'hui.

EP : D'accord. Et tu m'as dit que tu étais présente sur Instagram depuis 3ans, sur quel autre réseau social es-tu présente ?

Julie : Alors uniquement sur Instagram, en tout cas pour partager des choses en tant qu'influenceuse. Je n'ai pas de chaîne YouTube, je ne partage pas non plus ce genre de chose sur Facebook. Ce n'est que sur Instagram.

EP : Très bien, et dans ta vie quotidienne cela te prend beaucoup de temps ? Arrives-tu à gérer ta vie personnelle et professionnelle dans ta vie réelle et à côté de cela ta vie virtuelle sur Instagram ?

Julie : Alors cela demande beaucoup d'organisation, d'autant qu'en plus pour ma part, avec mon entreprise à côté pour les ongles, je travaille du lundi au vendredi ainsi que le samedi matin

donc euh j'ai un emploi du temps assez chargé. J'essaye du coup de m'organiser quand j'ai un jour de repos ou une après-midi, je crée du contenu pour Instagram. On va dire que je passe l'après-midi à faire cela et je prends de l'avance pour toute ma semaine voir les quinze jours qui vont suivre. Et comme ça, cela me permet de prendre de l'avance afin de ne pas avoir à faire tous les jours mes petits posts et tout. Il faut vraiment être organisé.

EP : D'accord. Selon toi, qu'est-ce qu'une influenceuse ? Est-ce que n'importe qui peut devenir influenceuse ?

Julie : Alors, selon moi tout le monde peut faire cela en soi. Mais je pense qu'il faut tout de même être passionné par ce que l'on fait, c'est-à-dire que ce soit dans la mode ou même dans la cuisine ou dans la beauté ou autre, je pense que c'est plus facile de s'y mettre et de s'y tenir et surtout de donner envie aux gens si tu es vraiment passionné par ce que tu fais et ce que tu dis. C'est vrai que j'en vois beaucoup faire ça ou essayer de faire ça parce qu'elles ne voient que le côté comme tu disais tout à l'heure, que le côté collaboration, cadeaux, argent mais au final il n'y a pas vraiment d'authenticité tu vois. Il n'y a pas vraiment de vrai partage et je trouve cela dommage. Même dans les posts et les stories, je trouve que cela se ressent quand quelqu'un ne fait pas forcément ça avec passion au fait. Tout le monde peut le faire, maintenant tout le monde ne réussit pas je pense.

EP : D'accord. Et qu'est-ce qu'Instagram t'a apporté ? Est-ce que ça t'a par exemple apporté plus de confiance en toi, qu'est-ce que ça a pu changer en toi ?

Julie : Alors, ça m'a peut-être permis de prendre un peu plus confiance oui c'est sûr. Parce qu'il y a un petit côté où, mine de rien, on s'expose et on a le regard des gens sans cesse tourné vers nous donc c'est surtout que je pense que j'ai réussi à prendre du recul. Au début j'avais du mal tu vois à, par exemple, je supportais mal la critique ou j'avais du mal avec ...

EP : le regard des autres

Julie : ... oui c'est ça, avec le regard des gens quand c'était négatif... Sur Instagram cela m'a vraiment permis de débloquer ce truc là et de me dire qu'en fait je m'en fou parce que sur Instagram évidemment il n'y a pas que de belles personnes, il y a aussi des gens méchants. Et au final et bien ça m'a permis de me dire qu'au jour d'aujourd'hui et bien je m'en fou en fait, si je

ne te plais pas et bien c n'est pas grave. Et avant je t'avouerais que voilà il fallait que je m'entende bien avec tout le monde, il fallait que je plaise à tout le monde, tu vois je n'aimais pas qu'on ait une mauvaise image de moi. Tandis qu'aujourd'hui et bien je m'en fiche au fait. C'est-à-dire que tu m'aimes bien et bien tant mieux et si tu ne m'aimes pas c'est la même chose. Je pense que ça joue quand même sur l'assurance des personnes. Et après il y a le côté échange, ça c'est hyper intéressant parce que finalement tu échanges avec plein de gens même des gens que tu n'aurais peut-être pas côtoyé au premier abord et ça je trouve cela top.

EP : Très bien, et est-ce que tu as eu des expériences négatives sur Instagram ?

Julie : Au niveau négatif, mise à part comme je t'ai dit à part les « Haters » enfin les gens mauvais ou méchants, je ne trouve pas vraiment de points négatifs au contraire j'en tire plutôt que du positif en fait.

EP : Ok. Est-ce qu'en tant qu'influenceuse tu as fait des partenariats avec des produits qui ne correspondaient pas à tes valeurs ou à ton style de vie ?

Julie : En général non, même au début je me souviens quand on commence tu sais et qu'on a nos premières collaborations, je ne me laissais pas forcément séduire par des trucs qui ne me faisait pas envie. Même si c'est attirant parce qu'on se dit qu'on va avoir nos premières collaborations et tout donc on a envie de dire oui mais je ne me suis jamais laissée avoir par des trucs que je n'aimais pas ou qui ne me plaisent pas. Cela m'est même arrivé durant des collaborations de dire au premier abord oui parce que ça me plaisait bien et au final quand je recevais le produit et bien soit ce n'était pas qualitatif soit cela ne me convenait pas du tout et à ce moment-là je retournais le produit ou on s'arrangeait avec la marque mais je donne toujours mon avis sincère que ce soit positif ou pas. Je fais hyper attention à ça, je ne veux pas partager tout et n'importe quoi tu vois.

EP : Je vais rebondir là-dessus par rapport au fait que tu partages les choses telles qu'elles sont réellement, est-ce que ta communauté est omniprésente ou non ? C'est-à-dire, est-ce que tu vas te montrer quotidiennement peu importe ton état d'esprit et ton état physique ou à l'inverse vas-tu tout de même contrôler ce que tu partages en posts et en stories et ne pas tout montrer ?

Julie : Je pense faire un peu de contrôle oui, parce que je pense que pour la plupart d'entre nous on essaye tout de même de montrer du positif, et le côté négatif c'est vrai qu'on le montre un petit peu moins. Parce que les gens qui nous suivent ils ne sont pas là non plus pour supporter toute la misère des autres je pense, ils sont là un petit peu pour s'évader donc si on leur apporte du négatif, je ne pense pas que ce soit la meilleure chose à faire. Maintenant, cela m'arrive de ne pas être dans mon assiette et d'avoir des coups de gueule et de les partager aussi. Je pense que cela fait aussi partie de la personne et c'est important aussi que les gens voient que ce n'est pas toujours tout rose non plus. Mais je pense qu'il y a toujours un certain contrôle pour pas non plus tout montrer.

EP : Ok. Quels seraient les pièges à éviter selon toi sur Instagram afin de ne pas créer une fausse réalité, une identité qui ne correspondrait pas à la réalité ?

Julie : Je pense que ce qui pourrait faire changer une personne c'est peut-être le côté notoriété, c'est-à-dire que c'est vrai qu'il y a des influenceuses qui, passé un certain nombre d'abonnés, tu as l'impression qu'elles changent de personnalité tu vois, elles sont beaucoup moins accessibles et elles sont encore plus dans le contrôle. Donc je pense que c'est ça qui parfois peut monter à la tête des gens et je pense qu'elles perdent alors une certaine proximité tu vois.

EP : D'accord. Et en parlant du nombre d'abonnés, est-ce que pour toi c'est quelque chose d'important ? Est-ce que cela te permet d'avoir plus d'estime de toi ?

Julie : Non. Ce que je regarde beaucoup c'est surtout le taux d'engagement, le rendement au fait. Je m'en fiche d'avoir 100.000 d'abonnés, je préfère largement avoir 20.000 abonnés et avoir un beau taux d'engagement. Je pense que mon taux d'engagement actuellement doit être aux alentours de 4% et la moyenne en générale est de 2,75%. On va donc dire que j'ai plutôt un bon taux d'engagement. Et ça c'est plus important pour moi, je préfère 20.000 abonnés et avoir 200 commentaires et 1000 likes plutôt que de me dire j'ai 100.000 abonnés mais j'ai tout autant de likes et de commentaires. Tu vois ce n'est pas intéressant au fait, il n'y a pas vraiment un vrai suivi des personnes et je trouve cela dommage. Cela m'arrive de faire des tris et d'en supprimer, tu vois tous les jours je prends 10 minutes pour ça et j'enlève ceux qui sont bizarres.

EP : Ok très bien. J'ai encore une petite question par rapport aux filtres Instagram, on les utilise souvent en stories, est-ce que toi cela te permet de mieux accepter ton image que tu envoies aux autres ?

Julie : Alors il y a des fois où je suis sans filtre mais c'est vrai que la plupart du temps on ne va pas se mentir on met toujours un filtre en story parce que ça améliore la qualité de ta peau et ça donne un meilleur rendu sur soi. Après, je n'ai pas de mal à me montrer au naturel non plus dans mes stories du matin quand je partage mes tenues du jour il n'y a pas de filtre et ça ne me dérange absolument pas. Là je te parle par Instagram en vidéo et ça ne me dérange absolument pas non plus. **Les filtres ça aide à être plus confiante** ça c'est sûr et certain mais maintenant ce n'est pas non plus nécessaire à chaque fois.

EP : D'accord et ça c'est parce qu'à la base tu es quelqu'un qui a déjà beaucoup de confiance en toi ? Tu te sens à l'aise à la base avec l'image que tu renvoies ?

Julie : Oui tout à fait je suis à l'aise avec ça.

EP : Ok. Est-ce que selon toi ton identité virtuelle que tu t'es créée sur Instagram coïncide complètement avec ton identité réelle ?

Julie : Franchement oui. Dans le sens où je monte mon quotidien qui me correspond. Tous mes looks que je montre sont exactement ce que je porte dans la vie de tous les jours. Je n'essaye pas de me donner un style que je n'ai pas dans la vraie vie au fait je suis comme ça, j'adore les fringues et donc mon identité virtuelle coïncide vraiment avec mon identité réelle de la vie de tous les jours.

EP : Pour finir cette interview j'ai une dernière question à te poser. Comment vois-tu ton avenir sur les réseaux sociaux ?

Julie : Alors je pense qu'au jour d'aujourd'hui, les réseaux sociaux aujourd'hui c'est hyper important notamment pour le business surtout. Après personnellement écoute on verra si ça continuera à évoluer dans le positif. Maintenant je ne me suis pas fixée d'objectif d'autant que c'est de plus en plus difficile de percer sur Instagram parce que comme je te disais tout à l'heure tout le monde peut faire ça. Là en ce moment il y a une grosse vague de nanas qui se mettent à

faire ça. Bah je comprends hein ça fait un peu rêver d'avoir plein de coli tous les jours, même moi quand je vois de grosses influenceuses je me dis « mais qu'est-ce que j'aimerais collaborer avec cette marque c'est trop bien et tout » enfin voilà ça fait envie à tout le monde. Maintenant je pense que c'est de plus en plus difficile d'y arriver parce qu'il y a beaucoup de concurrence et de plus en plus de contenus qualitatifs donc ce n'est pas facile de se démarquer mais on verra...

EP : Je te remercie grandement pour le temps que tu m'as accordé et pour tes réponses complètes et claires. As-tu d'autres choses que tu aimerais ajouter ou d'éventuelles recommandations ?

Julie : Non.

EP : D'accord, je te souhaite une très belle fin de journée.

Julie : Merci beaucoup à toi aussi ! Au revoir.

EP : Au revoir.

[Fin de la retranscription]

Retranscription de l'entretien semi-directif de l'Influenceuse 2 :

Interviewer : Emeline Piret
Interviewé : Alice
Date de l'interview : Le 18/04/2021
Lieu de l'interview : Chacune chez soi
Transcripteur : Emeline Piret
Type d'enregistrement : Vocaux par WhatsApp
Type d'influenceur : Macro-influenceuse

[Début de la retranscription]

EP : Bonjour Alice, j'aimerais, avant de commencer cette interview, te demander si tu me donnes bien la permission d'enregistrer notre appel afin que je puisse retranscrire tes dires et utiliser cela comme données pour la rédaction de mon mémoire ? Tout en sachant que ton identité restera anonyme, bien sûr.

Alice : Oui bien sûr je t'autorise à utiliser mes réponses pour cette interview.

EP : **Merci. Je tiens tout d'abord à te remercier grandement d'avoir accepté de faire cette interview afin de répondre à des questions basées sur ton expérience en tant qu'influenceuse d'Instagram. Je me présente, je m'appelle Emeline, j'ai 26 ans, je suis belge. Je suis actuellement en Master 2 à la Louvain School of Management en Sciences de Gestion et j'ai depuis janvier commencé à travailler au sein de l'entreprise AXA Assurance. Je réalise actuellement mon mémoire de fin d'études qui traite de l'impact que peut avoir l'identité virtuelle des influenceuses construite au travers d'Instagram sur leur identité réelle.**

Pour commencer cette interview, nous allons discuter un peu afin de mieux te connaître. Pourrais-tu te présenter en quelques mots ?

Alice : Je m'appelle Alice, je suis influenceuse dans la vie mais pas que car je suis dirigeante d'une société qui s'appelle « Digital E-company » qui propose des sites de communication à 360 degrés et cela passe du graphisme, du web, au digital, à l'influence et à l'événementiel tout en passant aussi par la régie radio et télé. Enfin, je suis formatrice agréée, ma formation est remboursée par le gouvernement français, au sujet d'Instagram. Voilà, j'aide les entreprises et les particuliers, les futurs influenceurs, les futurs Community Managers, et les personnes en reconversion comme les artistes ou les sportifs à apprendre à développer leur compte Instagram.

EP : **J'aimerais savoir comment toi tu te décrirais en tant que personne ? Quelles sont tes qualités, tes défauts ?**

Alice : Je suis une personne très solaire, très joviale, très enjouée, très curieuse, très créative, très empathique, très besogneuse (je suis tout le temps en train de travailler). Voilà, c'est pour toutes ces qualités que les gens me suivent. Concernant mes défauts du coup vont de pair avec ces qualités, c'est-à-dire que je me laisse vite submergée par les émotions, je me fais vite avoir donc je suis naïve, je suis parfois généreuse avec des gens qu'il ne faut pas. J'ai tendance à trop me remettre en question et à être dur avec moi-même. J'ai aussi tendance à me laisser de côté pour les autres donc à me négliger, je suis négligente envers moi-même.

EP : Quelle est la raison pour laquelle tu as commencé Instagram ? Est-ce afin de gagner de l'argent, par passion, pour faire passer un message ? Est-ce que devenir influenceuse est quelque chose que tu désirais dès tes débuts sur les réseaux sociaux ou est-ce venu petit à petit à toi ? Sur quel autre réseau social es-tu présente ?

Alice : J'ai commencé Instagram pour deux raisons. Premièrement parce que mes clients en graphisme me demandaient d'apprendre à gérer leurs réseaux sociaux donc j'ai d'abord appliqué chez moi ce que j'avais appris dans diverses formations digitales pour être sûre de leur proposer un service de qualité. Et deuxièmement, c'était une thérapie pour me sentir mieux et me prouver que j'arriverais à relever certains challenges suite à une vie et un passé un peu compliqué, parce que j'avais fait de l'anorexie notamment et que j'avais été en couple avec une personne toxique. Concernant les réseaux sociaux, je suis présente sur LinkedIn, Snapchat, Instagram, TikTok, ClubHouse et j'ai des comptes sur Twitch et Youtube mais je ne m'en sers par trop.

EP : Quelles sont les démarches que tu as faites pour arriver là où tu en es en tant qu'influenceuse sur Instagram ? De plus, qu'est-ce qui fait que tu en es là où tu en es à l'heure actuelle dans ta vie ?

Alice : Il n'y a pas de secret, la seule chose que j'ai faite pour en arriver là où j'en suis aujourd'hui, c'est beaucoup de travail. L'influence c'est pareil, je n'ai jamais lâché, il n'y a pas eu un jour où je n'ai pas posté depuis le moment où j'ai dit que j'allais me lancer sur Instagram. Je ne savais pas vraiment où j'allais mais en tout cas c'était un plaisir, c'était une passion pour moi. Et là où j'en suis dans ma vie actuellement et bien une société, un organisme de formation, l'influence, d'avoir été chroniqueuse radio, de lancer ma marque de lingerie, etc. c'est vraiment que des efforts constants, je n'ai jamais lâché même en vacances je ne lâche pas mon téléphone donc voilà. C'est vraiment le travail, la créativité et l'envie de réussir tout en aidant les autres. Cela m'a beaucoup servi d'aider les autres parce que les autres me l'ont rendu.

EP : Dans ta vie quotidienne cela te prend-t-il beaucoup de temps d'être sur Instagram ? Arrives-tu à gérer ta vie personnelle et professionnelle dans ta vie réelle et à côté de cela ta vie virtuelle sur Instagram ?

Alice : Instagram dans ma vie de tous les jours me prend énormément de temps, d'autant plus que je suis aussi, par le biais de mon agence Community Manager, donc je gère les comptes Instagram d'autres marques donc Instagram prend le plus clair de mon temps mais c'est pour la bonne cause, surtout quand il s'agit d'aider des petites marques. Concernant ma vie personnelle ça a été compliqué, j'ai été quitté par mon précédent conjoint notamment parce que je travaillais trop (pas seulement à cause d'Instagram) mais en tout cas que je travaillais de trop. Mon nouveau conjoint, lui, est comme moi, il est assez geek du téléphone donc on se comprend parce qu'aussi non c'est vraiment impossible pour moi d'avoir une vie correcte parce que les rares fois où je laisse mon téléphone de côté c'est quand je suis chez des amis et encore, parce que même chez des amis il m'arrive de devoir le récupérer pour une urgence.

EP : Selon toi, qu'est-ce qu'une influenceuse ? Est-ce que n'importe qui peut devenir influenceuse ?

Alice : J'ai une définition assez ouverte de l'influence et de l'influenceuse. Selon moi oui n'importe qui peut devenir influenceur si tant est qu'il découvre le message, le fil rouge de ce qu'il a envie de communiquer. C'est très vague, un influenceur ça va de mille abonnés à des millions d'abonnés, ce qu'il faut c'est avoir une communauté engagée qui est là, qui attend un message de notre part, qui s'attache et s'engage à ce qu'on veut faire passer. Cela peut être des valeurs, un projet, une personnalité, un style, une mode. Ce qu'il faut s'est fédérer une communauté, être patient, avoir de l'empathie, de l'écoute et savoir se remettre en question. Lorsque l'on a cela, bien sûr que tout le monde peut être influenceur, il y a des influenceurs vins, des influenceurs sport, des influenceurs lifestyle, entrepreneurs... Tout est une question d'apprendre à se connaître soi-même, d'apprendre à s'aimer soi-même avant de se lancer.

EP : Qu'est-ce qu'Instagram t'a apporté dans ta vie ? Qu'est-ce que cela a pu changer en toi ? (Par exemple : plus de confiance en toi)

Alice : Instagram a tout révolutionné dans ma vie, aujourd'hui sans Instagram et bien je ne serais pas là où j'en suis, je ne vendrais pas ma formation sur Instagram, je n'aurais pas rencontré mon conjoint, je n'aurais pas lancé ma marque de lingerie, je n'aurais pas autant développé les services de mon entreprise. Instagram a été un levier puissant pour moi.

EP : As-tu eu des expériences négatives sur Instagram ? Si oui, quelles sont-elles ?

Alice : Concernant des expériences négatives sur Instagram, j'ai eu des mauvaises rencontres amicales, je me suis trompée sur les intentions de la personne. Je me suis trompée aussi sur les intentions d'une marque, qui se disait authentique alors que cela ne l'était pas, je recevais des produits de Chine alors qu'ils me disaient que c'était made in France.

EP : **Est-ce qu'en tant qu'influenceuse tu as fait des partenariats avec des marques ou pour des produits qui ne correspondaient pas à tes valeurs ou à ton style de vie ?**

Alice : La question est difficile, non je n'ai pas vraiment collaboré avec des marques avec qui je ne partage pas les valeurs ou le style de vie car je n'arrive pas à mentir à ma communauté. Par contre c'est arrivé une fois que je fasse la promotion d'un sac, c'étaient des étudiants qui m'avaient dit qu'ils avaient créé leur marque de sac à main et au fait je me suis rendue compte qu'ils m'avaient menti. C'était du drop shipping et je l'ai appris par une abonnée parce qu'en recevant son coli elle avait une étiquette de Chine. Donc je me suis retournée contre eux parce que ça m'a choquée qu'ils me mentent. Si demain cela m'arrivait, par exemple que je fasse la promotion de tel ou tel maquillage et que je me rends compte plus tard qu'en fait ils avaient plein de produits mauvais pour la planète et bien je n'hésiterais pas à parler.

EP : **Est-ce qu'Instagram représente un job en tant que tel pour toi ? Cela te permet d'en vivre ou est-ce juste un complément ?**

Alice : Instagram n'est pas vraiment mon gagne-pain mais par contre c'est mon levier pour faire mon gagne-pain. C'est-à-dire que oui je gagne un peu d'argent sur les collaborations mais ça doit représenter 1% de mes revenus. Par contre c'est grâce à Instagram que j'ai une communauté, que je trouve des clients, que je trouve des élèves pour ma formation donc c'est clairement l'épicentre de tout au fait.

EP : **Ta communauté est-elle omniprésente ou non ? C'est-à-dire, est-ce que tu te montres quotidiennement peu importe ton état d'esprit et ton état physique ? Ou, à l'inverse, vas-tu tout de même contrôler ce que tu partages en posts et en stories et ne pas tout montrer ?**

Alice : Je suis connue justement pour ne rien contrôler, je donne des prénoms à mes boutons, je suis très proche de ma communauté, j'essaye de répondre à tout le monde en privé, il n'y a

rien de calculé chez moi franchement tout est authentique. A part que j'aime bien avoir un beau filtre avec un beau feed sur mon compte Instagram ce qui est normal parce qu'il faut tout de même que je donne l'exemple à mes élèves en termes de couleur, de design mais en tout cas dès qu'il s'agit de faire une bêtise en story c'est totalement moi et les gens quand ils me rencontrent dans la vraie vie, il me disent que je suis exactement pareil dans tes stories que dans la vraie vie. Donc non moi je ne joue pas de rôle, de jeu d'acteur ou quoi que ce soit dans ma vie d'Instagrammeuse.

EP : Quels seraient les pièges à éviter selon toi sur Instagram afin de ne pas créer une fausse réalité, une identité qui ne correspondrait pas à la réalité ?

Alice : Et bien moi pour avoir été atteinte d'anorexie, c'est qu'on donne une mauvaise influence aux jeunes mais ça vaut pour plein de thématiques. Montrer qu'on a une pseudo vie de riche alors que c'est faux, moi je suis contre tout cela car j'en ai beaucoup souffert adolescente. Moi je montre tout ce qui est vrai. Je montre que quand je travaille, je me donne du mal, je n'ai pas ça qui me tombe du ciel, je montre quand je suis malade, je montre quand j'ai des difficultés, ça m'est même arrivé de pleurer quand mon ex m'avait quitté donc moi je ne veux pas montrer une fausse réalité et je trouve ça très dangereux pour les générations futures.

EP : Est-ce que pour toi le nombre d'abonnés est quelque chose d'important ? Est-ce que cela te permet d'avoir plus d'estime de toi ? Si oui, pourquoi ? Si non, qu'est-ce qui te permet d'augmenter ton estime de toi ?

Alice : Alors non pour moi le nombre d'abonnés n'a rien changé à mon estime de moi, je suis toujours complexée, je suis toujours mal dans ma peau sur certains aspects de mon physique. Par contre oui le nombre d'abonné, mais ça ce n'est pas ma faute à moi, c'est de la faute aux autres, est un levier. Parce qu'avant on ne me prenait pas au sérieux quand je proposais un projet à quelqu'un quand j'avais deux milles abonnés et là comme par hasard on m'écoute. Mais bon voilà ça c'est la loi du plus suivi, c'est la loi du plus fort, donc tant mieux si ça peut me servir quand je suis à fond derrière une cause comme par exemple, la lutte contre les violences faites aux femmes et bien tant mieux si on me prend plus au sérieux parce que je suis plus suivie.

EP : Par rapport aux filtres Instagram, on les utilise généralement souvent en stories, est-ce que tu les utilises souvent et est-ce que cela te permet de mieux accepter l'image que tu renvoies aux autres ?

Alice : Par rapport aux filtres, j'en ai longtemps parlé là récemment à mes abonnés. Moi j'ai raconté ce qu'il m'était arrivé, en fait j'ai eu une infection au nez, j'ai failli perdre mon visage en décembre 2020. Donc j'ai raconté à mes abonnés pourquoi je mettais des filtres, d'ailleurs il y a une IGTV très longue là-dessus tu pourras la regarder. Donc oui moi ils sont au courant quand je mets des filtres je leur ai expliqué pourquoi. Maintenant j'évite de faire des trucs hyper faux et tout je mets plutôt des filtres naturels quand j'ai des petits cernes ou que j'ai les cheveux en bataille mais j'essaie de pas mettre certains filtres qui donnent un effet poupée qui modifie complètement la réalité.

EP : Est-ce qu'à la base tu es quelqu'un qui a déjà beaucoup de confiance en toi ? Te sens-tu à l'aise avec l'image que tu renvoies aux autres ?

Alice : Alors je suis une personne qui ait beaucoup confiance en moi dans le travail, moins dans la vie de tous les jours personnellement, physiquement, etc. donc j'oscille entre les deux aspects. Je ne suis pas toujours à l'aise avec l'image que je renvoie aux autres pour tout ce qu'il m'est arrivé, l'anorexie et mon infection, mais j'essaie vraiment de rester moi-même au plus que je le peux. Je véhicule vraiment des messages de bienveillance là-dessus et j'explique aux femmes qu'elles doivent toutes s'accepter.

EP : Comment t'es-tu construite ton identité virtuelle sur Instagram ? Est-ce que selon toi ton identité virtuelle que tu t'es créée coïncide complètement avec ton identité réelle ?

Alice : Mon identité virtuelle coïncide complètement avec mon identité réelle. Les deux sont intrinsèquement liés, il n'y a pas de différence entre le moi Instagram et le moi dans la vie réelle.

EP : Pour finir cette interview j'ai une dernière question à te poser. Comment vois-tu ton avenir sur les réseaux sociaux ?

Alice : Mon avenir sur les réseaux sociaux je suis déjà en train de le faire, je suis en transition. Avant j'étais beaucoup influenceuse, découverte de ma région, placement de produits etc. Et là j'ai envie d'entrer dans une dimension plus sociale. Là je vais avoir trente ans, j'ai fait des life avec des mentors que j'adore comme Alexandre Cormon, Chloé Bloom, j'ai envie d'apporter plus d'humain sur mon Instagram. Je suis en train de lancer une formation de développement personnel donc je vais dans cette lignée-là.

EP : Je te remercie grandement pour le temps que tu m'as accordé et pour tes réponses complètes et claires. As-tu d'autres choses que tu aimerais ajouter ou d'éventuelles recommandations ?

Alice : Non.

EP : Je te souhaite une très belle fin de journée.

[Fin de la retranscription]

Retranscription de l'entretien semi-directif de l'Influenceuse 3 :

Interviewer : Emeline Piret
Interviewé : Cassandra
Date de l'interview : Le 20/04/2021
Lieu de l'interview : Chacune chez soi
Transcripteur : Emeline Piret
Type d'enregistrement : Appel Vidéo par Instagram
Type d'influenceur : Micro-influenceuse

[Début de la retranscription]

EP : Bonjour Cassandra, j'aimerais, avant de commencer cette interview, te demander si tu me donnes bien la permission d'enregistrer notre appel afin que je puisse retranscrire tes dires et utiliser cela comme données pour la rédaction de mon mémoire ? Tout en sachant que ton identité restera anonyme, bien sûr.

Cassandra : Oui bien sûr.

EP : Merci. Je tiens tout d'abord à te remercier grandement d'avoir accepté de faire cette interview afin de répondre à des questions basées sur ton expérience en tant qu'influenceuse d'Instagram. Je me présente, je m'appelle Emeline, j'ai 26 ans, je suis belge. Je suis actuellement en Master 2 à la Louvain School of Management en Sciences de Gestion et j'ai depuis janvier commencé à travailler au sein de l'entreprise AXA Assurance. Je réalise actuellement mon mémoire de fin d'études qui traite de l'impact que peut avoir l'identité virtuelle des influenceuses construite au travers d'Instagram sur leur identité réelle.

Pour commencer cette interview, nous allons discuter un peu afin de mieux te connaître. Pourrais-tu te présenter en quelques mots ?

Cassandra : Je m'appelle Cassandra, j'ai 23 ans, je vis en Bretagne et cela fait 1 an que je suis vraiment sur Instagram. Avant ça j'ai fait des études en « commerce et marketing » pour être conseillère en parfumerie et j'ai fait ma dernière année d'alternance chez Séphora et je me suis dit pourquoi pas commencer sur Instagram le marketing de réseau et les partenariats via Instagram et cela fait maintenant six mois que j'en vis totalement. Je suis une personne spontanée au naturel, de douce, qui est à l'écoute, qui aime le contact avec les autres.

EP : D'accord. Quelle est la raison pour laquelle tu as commencé Instagram ? Est-ce afin de gagner de l'argent, par passion, pour faire passer un message ? Est-ce que devenir influenceuse est quelque chose que tu désirais dès tes débuts sur les réseaux sociaux ou est-ce venu petit à petit à toi ? Sur quel autre réseau social es-tu présente ?

Cassandra : Oui je pense que ce n'est pas quelque chose que tu dois prévoir parce que ce ne sera pas naturel, c'est quelque chose qui vient petit à petit tout seul. J'ai commencé Instagram par passion au début, par pur plaisir. Je partageais des photos quand j'étais avec mes copines et mon entourage, quand je partais en vacances, mon quotidien. Je partageais un peu tout ce que je voyais. Et à force de partager tout ça, de créer du joli contenu j'ai réussi à avoir de plus en plus d'abonnés, j'ai eu de plus en plus de personnes qui regardaient mon Instagram et c'est comme ça que ça s'est lancé et que j'ai commencé à avoir des partenariats. Donc c'était par passion de base et puis professionnel parce que ça a bien marché, ça a plu aux gens et j'essaye vraiment de partager des bons plans et des astuces mais également de faire passer des messages. Pour moi ça reste un plaisir, je ne considère pas cela comme un travail car je vis réellement de

ma passion. Devenir influenceuse n'était pas ce que je recherchais au départ, j'ai vraiment été prise au jeu. Le réseau social sur lequel je suis le plus présente est Instagram et je suis également un peu sur TikTok et Facebook mais Instagram c'est vraiment l'endroit où j'ai la plus grosse communauté.

EP : Ok et quelles sont les démarches que tu as faites pour arriver là où tu en es en tant qu'influenceuse sur Instagram ? Qu'est-ce qui fait que tu en es là où tu en es à l'heure actuelle dans ta vie ?

Cassandra : Pour arriver là où je suis en tant qu'influenceuse sur Instagram, j'ai fait beaucoup de création de contenu, beaucoup de photo, j'ai été très active, j'ai proposé beaucoup de stories, beaucoup de bons plans à ma communauté. C'est venu un peu tout seul naturellement, j'ai été de plus en plus active et j'ai eu des partenariats avec des marques qui m'ont aidé à gagner en crédibilité et à me faire connaître plus rapidement. Aujourd'hui j'ai la chance de pouvoir vivre des réseaux sociaux et aussi grâce au marketing de réseaux que je fais en plus des partenariats. C'est grâce aux collaborations, aux concours et à ma réactivité, aux posts et stories que je publie.

EP : D'accord. Dans ta vie quotidienne cela te prend-t-il beaucoup de temps d'être sur Instagram ? Arrives-tu à gérer ta vie personnelle et professionnelle dans ta vie réelle et à côté de cela ta vie virtuelle sur Instagram ?

Cassandra : Oui cette activité me prend beaucoup de temps, je passe beaucoup de temps sur mon GSM et sur mon pc, mais aujourd'hui j'en vis et je ne fais que ça du coup c'est vivre un peu de sa passion donc je n'ai pas l'impression que ça me prend tant de temps que ça parce que je le fais naturellement. Je n'ai pas d'horaire, je travaille quand je le souhaite, j'aménage mes horaires comme je le veux donc oui ça prend du temps mais pour moi ce n'est pas comme si je travaillais réellement. Avant comme je te disais, je travaillais chez Séphora donc j'avais mon job plus les réseaux sociaux à gérer et là j'ai décidé il y a peu d'arrêter de travailler à côté d'Instagram parce que ça marche vraiment bien mon activité sur Instagram en tant qu'influenceuse et j'avais envie de me consacrer uniquement à cela. Donc oui je passe du temps là-dessus mais peut être mes matinées et quelques heures durant la journée et à côté de ça j'ai mon temps libre pour faire d'autres choses et j'arrive très bien à gérer mon quotidien. J'arrive à prendre du temps pour chaque chose, c'est vraiment un plaisir de faire cela et j'arrive vraiment

à dissocier les moments que je passe en famille et avec des amis de ceux en tant qu'influenceuse sur Instagram.

EP : Selon toi, qu'est-ce qu'une influenceuse ? Est-ce que n'importe qui peut devenir influenceuse ?

Cassandra : Selon moi une influenceuse va forcément influencer les gens à acheter, à consommer, en les influençant. Après je pense qu'il faut rester soi-même, le but est aussi d'aider les gens, de les conseiller, d'interagir avec eux et de leur proposer des produits et des bons plans qui fonctionnent vraiment. Je pense que n'importe qui peut devenir influenceur mais il y a énormément de boulot derrière donc je pense qu'au fond de nous on est ou on n'est pas fait pour l'être parce qu'il faut aimer le contact avec les gens, être patient, il faut être perfectionniste, aimer les belles choses, aimer faire de belles photos. Donc c'est tout de même des qualités qu'il faut avoir mais je pense que tout le monde peut le faire.

EP : As-tu eu des expériences négatives sur Instagram ? Si oui, quelles sont-elles ?

Cassandra : J'ai déjà eu des déceptions, j'ai déjà eu des collaborations avec lesquelles j'ai coupé court parce que les produits ne me plaisaient pas ou l'image de marque ne me plaisait pas. Mais je n'ai pas réellement eu d'expérience négative.

EP : Est-ce qu'en tant qu'influenceuse tu as fait des partenariats avec des marques ou pour des produits qui ne correspondaient pas à tes valeurs ou à ton style de vie ?

Cassandra : Alors ça m'est déjà arrivé une fois de faire un partenariat pour un produit qui me plaisait bien, avec un chouette design mais de me rendre compte que c'était un produit qui était vendu sur AliExpress. Je n'ai vraiment pas aimé du coup qu'on me mente et de donner cette image à ma communauté. Il m'est aussi déjà arrivé d'avoir des propositions de partenariats pour gagner un iPhone et que j'ai refusé à temps parce que j'ai su que c'était une arnaque. Du coup aujourd'hui je fais vraiment très attention à ça et je reçois beaucoup de mails et de messages mais je trie parce que mon but n'est pas de pousser les gens à acheter tout et n'importe quoi mais vraiment de les conseiller au mieux et de partager avec de vrais bons plans.

EP : Ta communauté est-elle omniprésente ou non ? C'est-à-dire, est-ce que tu te montres quotidiennement peu importe ton état d'esprit et ton état physique ? Ou, à l'inverse, vas-tu tout de même contrôler ce que tu partages en posts et en stories et ne pas tout montrer ?

Cassandra : Alors au début je contrôlais beaucoup oui, au début je ne montrais pas tout, je montrais que les partenariats et les belles choses. Là ça va faire six ou sept mois que je montre beaucoup plus même si je ne montre pas toute ma vie personnelle non plus, je montre surtout ma vie professionnelle. Mais ça ne va pas me déranger de partager les histoires qui me sont arrivées, de partager un peu ma vie quotidienne et justement c'est ça que les gens aiment, c'est quand on est proches d'eux et qu'on leur raconte les choses telles qu'elles sont. Qu'on n'ait pas de filtre, comme par exemple faire des vidéos sans filtre et sans maquillage, c'est quelque chose que je ne faisais pas forcément avant et que je fais à l'heure d'aujourd'hui. Je suis beaucoup plus proche de ma communauté et c'est ça qu'ils aiment.

EP : En parlant de filtres, par rapport aux filtres Instagram, on les utilise généralement souvent en stories, est-ce que tu les utilises souvent et est-ce que cela te permet de mieux accepter l'image que tu renvoies aux autres ?

Cassandra : Oui moi je suis pour les filtres parce que forcément c'est comme quand on publie une photo sur Instagram on la met rarement brute ou au naturel, on retouche toujours un petit peu. C'est pour ça que ça m'arrive souvent de dire à ma communauté qu'Instagram ce n'est pas la réalité, qu'il ne faut pas se comparer parce que c'est surtout de la création de contenu. On veut partager de belles photos donc forcément on met des filtres et on modifie un petit peu. Et en stories j'utilise tout le temps des filtres pratiquement parce que oui ça aide à prendre confiance tout de même en soi à partir du moment où cela ne change pas totalement la personne et que ce n'est pas par exemple des filtres qui te change la couleur des yeux ou des cheveux. Ce sont toujours des filtres avec des petits changements qui cachent et floutent les petites imperfections et je trouve ça bien parce qu'on a plus confiance en nous mais c'est bien de le rappeler à notre communauté qu'on a des filtres et qu'on ne ressemble pas forcément à cela tout le temps.

EP : Quels seraient les pièges à éviter selon toi sur Instagram afin de ne pas créer une fausse réalité, une identité qui ne correspondrait pas à la réalité ?

Cassandra : Pour moi c'est important de garder des filtres qui ne modifie pas trop la personne, au niveau des photos également il faut faire attention aux retouches abusives, il faut savoir être comme on est. Les retouches qui sont faites pour améliorer la photo en soi et embellir la personne c'est bien mais dès que ce sont des retouches qui vont vraiment modifier la personne c'est dangereux. Moi je sais actuellement que toutes les photos qu'on peut voir sur Instagram ne correspondent pas toujours à la réalité mais il y a des personnes qui ne sont pas influenceurs et qui se font influencer et qui sont tenté de changer des choses en eux, de faire de la chirurgie alors qu'au final c'est à une fausse réalité qu'ils s'identifient.

EP : Est-ce qu'à la base tu es quelqu'un qui a déjà beaucoup de confiance en toi ? Te sens-tu à l'aise avec l'image que tu renvoies aux autres ?

Cassandra : Aujourd'hui oui je pense que je peux dire que je suis quelqu'un qui ai confiance en moi mais il y a un an ou deux pas du tout. Car à la base je suis quelqu'un de très timide. Là je suis en train de travailler pour NuSkin et quand je regarde une vidéo de moi dans laquelle je me présentais en deux minutes il y a un an de cela, je m'entends parler et je ne me reconnais même pas. J'avais une toute petite voix, toute douce, j'avais du mal à parler, je n'avais pas d'expression ni d'intonation dans mes mots et mes gestes, alors que maintenant en stories cela n'a plus rien à voir. Alors oui je suis toujours timide mais je pense qu'Instagram m'a fait prendre confiance en moi. Mais le fait de travailler dans la parfumerie également en étant en contact avec les clients. Aujourd'hui j'ai confiance en moi mais on n'a jamais confiance à 100% donc forcément mais les réseaux sociaux aident forcément à se développer.

EP : Très bien, est-ce que pour toi le nombre d'abonnés est quelque chose d'important ? Est-ce que cela te permet d'avoir plus d'estime de toi ? Si oui, pourquoi ? Si non, qu'est-ce qui te permet d'augmenter ton estime de toi ?

Cassandra : Les abonnés c'est important dans le sens où, plus on a d'abonnés plus on est crédibles. Après il y a des personnes qui vont avoir une très grosse communauté et avoir peu de retour. L'algorithme d'Instagram est compliqué donc en général on a que 10% de notre communauté vraiment active et moi je le vois parce que j'ai plus de 20 milles abonnés et en stories j'ai 2 mille vues. Et au niveau des likes sur mes photos c'est aux environs de mille donc tu ne peux pas avoir tu ne sais pas avoir 20 milles personnes qui te suivent et 20 milles personnes qui sont actives à 100%. Les gens voient les publications mais n'aiment pas forcément donc je

pense que les abonnés ça ne veut rien dire mais c'est important quand même pour te crédibiliser auprès des marques. Mais c'est tellement facile aujourd'hui d'avoir des abonnés en payant pour ou en faisant des concours d'arnaques et qui gagnent des milliers d'abonnés en très peu de temps mais du coup ce ne sont pas des abonnés fiables et ce n'est pas une communauté active. Donc pour moi, cela ne sert à rien d'avoir énormément d'abonnés si t'as pas de commentaires, de likes, de messages et si tu n'as personne qui réagit à ton contenu. Je préfère avoir moins d'abonnés et avoir des personnes réelles plutôt que des comptes fantômes.

EP : Très bien. Comment vois-tu ton avenir sur les réseaux sociaux ?

Cassandra : Là pour le moment je vis du fait d'être influenceuse sur Instagram et grâce à ma position de Brand Representative chez NuSkin sur Instagram mais j'aimerais beaucoup développer encore plus mes partenariats et être rémunérée parce qu'actuellement je reçois les produits en cadeaux mais je n'ai pas encore une assez grosse communauté pour pouvoir prétendre à des rémunérations. Donc mon rêve serait de voyager tout en travaillant et de pouvoir être rémunérée par les marques et de pouvoir faire comme les grandes influenceuses. C'est vraiment mon objectif aujourd'hui. Il y a un an je n'aurais pas dit ça mais à l'heure actuelle je vois toutes les opportunités que je peux avoir grâce à Instagram et forcément c'est comme ça que j'aimerais mon avenir.

EP : Comment t'es-tu construite ton identité virtuelle sur Instagram ? Est-ce que selon toi ton identité virtuelle que tu t'es créée coïncide complètement avec ton identité réelle ?

Cassandra : Je pense que maintenant oui. Au tout début peut-être pas parce que j'étais un peu coincée, je ne me montrais pas comme je suis réellement, car ce n'était pas facile pour moi de parler face caméra et d'avoir plein de personnes que tu ne connais pas qui te regardent, tu as peur du jugement. Donc au début, je ne montrais pas qui j'étais vraiment et aujourd'hui je suis vraiment moi-même. Mes copines qui regardent mes stories ont l'impression de regarder un Snap que je leur enverrais. Elles me disent que je suis naturelle et moi-même et je pense que les gens le ressentent de toute façon si on joue un rôle. Je garde tout de même des choses de ma vie personnelle et une partie de moi pour mes proches mais quand je parle à Instagram je suis moi-même je ne vais pas jouer un rôle. Je suis gentille et douce mais je peux également être quelqu'un de plus extravertie. Mon pseudo Instagram et moi en tant que personne, c'est la même chose. Il y a vraiment eu une évolution grâce à la confiance que j'ai prise en moi petit à

petit au court du temps passé sur Instagram grâce à la construction de ma communauté, les réactions à mes posts et stories, le fait que les gens aiment ce que tu fais et les messages bienveillants pour t'encourager. D'avoir aussi des proches qui te soutiennent et des marques qui te contactent ça prouve que ton travail, ce que tu produis comme contenu est de qualité.

EP : Je te remercie grandement pour le temps que tu m'as accordé et pour tes réponses complètes et claires. As-tu d'autres choses que tu aimerais ajouter ou d'éventuelles recommandations ?

Cassandra : Non juste dire qu'Instagram aujourd'hui est un bon moyen de se développer. Autant pour se faire connaître et se faire de l'argent que pour rencontrer de nouvelles personnes et pour surtout se créer un réseau parce que demain si tu veux construire, trouver un boulot, déménager dans une autre région t'as ce réseau-là qui peut t'aider. Pour moi, Instagram c'est une force aujourd'hui. Et merci à toi.

EP : Un tout grand merci, je te souhaite une très belle fin de journée.

Cassandra : Très belle soirée à toi aussi, à bientôt, salut.

[Fin de la retranscription]

Retranscription de l'entretien semi-directif de l'Influenceuse 4 :

Interviewer : Emeline Piret
Interviewé : Mélina
Date de l'interview : Le 22/04/2021
Lieu de l'interview : Chacune chez soi
Transcripteur : Emeline Piret
Type d'enregistrement : Appel vidéo par Instagram
Type d'influenceur : Micro-influenceuse

[Début de la retranscription]

EP : Bonjour Mélina, j'aimerais, avant de commencer cette interview, te demander si tu me donnes bien la permission d'enregistrer notre appel afin que je puisse retranscrire tes dires et utiliser cela comme données pour la rédaction de mon mémoire ? Tout en sachant que ton identité restera anonyme, bien sûr.

Méline : Oui aucun souci.

EP : Merci. Je tiens tout d'abord à te remercier grandement d'avoir accepté de faire cette interview afin de répondre à des questions basées sur ton expérience en tant qu'influenceuse d'Instagram. Je me présente, je m'appelle Emeline, j'ai 26 ans, je suis belge. Je suis actuellement en Master 2 à la Louvain School of Management en Sciences de Gestion et j'ai depuis janvier commencé à travailler au sein de l'entreprise AXA Assurance. Je réalise actuellement mon mémoire de fin d'études qui traite de l'impact que peut avoir l'identité virtuelle des influenceuses construite au travers d'Instagram sur leur identité réelle.

Pour commencer cette interview, nous allons discuter un peu afin de mieux te connaître. Pourrais-tu te présenter en quelques mots ?

Méline : Je m'appelle Méline, j'ai 25 ans, je vais avoir 26 ans en juin, je suis professeur d'anglais et de néerlandais depuis 2016. J'ai un bachelier en ESI en langues germaniques et depuis 2017 je travaille sur Braine le Compté.

EP : D'accord et comment tu te décrirais en tant que personne ? Quelles sont tes qualités, tes défauts ?

Méline : Je suis quelqu'un d'assez organisée, je suis quelqu'un qui ai des To Do listes pour tout, que ce soit pour le boulot ou pour ce que j'ai à faire sur Instagram. Je suis également très perfectionniste donc c'est-à-dire par exemple que je vais toujours améliorer mes cours pour les enfants parce qu'il y a des cours que je donne depuis quatre ans. Je ne vais jamais me contenter d'une ébauche, je ne suis jamais satisfaite à 100% de ce que je fais donc j'essaye de tout le temps m'améliorer. Je suis aussi curieuse d'apprendre, que ce soit au niveau des langues, de la culture avec beaucoup de documentaires que je regarde... J'ai un bon côté sociable aussi, en même temps je suis professeur donc j'ai intérêt à avoir de bons feelings avec mes élèves. Je suis assez à l'aise de rencontrer des gens. J'ai le contact facile, j'ose aller vers les autres ce que certains n'osent parfois pas faire.

Au niveau des défauts je suis peut-être fort exigeante envers moi-même je dirais, parce que j'ai une volonté de vouloir bien faire, je suis rigoureuse et parfois je m'en rends limite malade parce que je n'arrive pas à faire tout ce que je voudrais à 100%.

EP : Très bien. **Quelle est la raison pour laquelle tu as commencé Instagram ? Est-ce afin de gagner de l'argent, par passion, pour faire passer un message ? Est-ce que devenir influenceuse est quelque chose que tu désirais dès tes débuts sur les réseaux sociaux ou est-ce venu petit à petit à toi ? Sur quel autre réseau social es-tu présente ?**

Mélina : Alors moi je vais te résumer, j'ai commencé mon compte Instagram depuis 2014. J'avais juste un compte basique, privé, je partageais mon quotidien plutôt avec des amis et de la famille parce que j'étais encore aux études à ce moment-là. Et ensuite à la fin de mes études donc vers mars 2017, j'ai commencé vraiment à me lancer dessus. J'ai commencé à partager mes looks de tous les jours parce que comme j'allais au travail je portais des tenues différentes et donc j'ai commencé à poster mon quotidien au niveau de mes vêtements, de mes achats et autre. Étonnement les gens ont commencé à adhérer avec le temps à ce que je postais parce que je postais vraiment du contenu tous les jours. Au niveau des abonnés c'est venu au fur et à mesure, je n'avais pas d'objectif précis car je voulais juste partager mon quotidien, mes tenues de tous les jours, mes achats de tous les jours, mes voyages. De fil en aiguille les gens ont commencé à s'abonner, j'ai commencé à recevoir des collaborations je dirais aux environs de trois milles abonnés donc fin 2017. Avant ça je ne postais que de temps en temps à l'époque parce qu'à la base c'est un milieu que je ne connaissais pas du tout parce que du côté wallon être influenceuse était beaucoup moins connu que du côté flamand. Et donc je lisais beaucoup d'articles à ce sujet-là en flamand et c'est comme ça que j'ai appris et que je postais mes photos tous les jours sans penser que ça allait prendre. Et avec le temps ça a pris de l'ampleur et de fil en aiguille j'ai fait des partenariats et à faire des rencontres avec des personnes exceptionnelles grâce à Instagram. Mais est-ce que je suis rémunérée par rapport à tout ça, il faut savoir qu'en Belgique c'est très compliqué d'être rémunérée. Si je devais vivre que d'Instagram je ne saurais pas payer un loyer ni vivre de cela. Autant dire la vérité... Généralement les marques te contactent et t'offre énormément de produits et sont assez généreux au niveau des quantités de produits. Certaines marques de vêtements t'offrent pour 400€ de marque de vêtement donc ça fait déjà tellement plaisir de recevoir que je ne vais pas demander de l'argent. C'est ma philosophie à moi, j'ai mon travail à temps plein à côté. Parfois il y a des campagnes rémunérées mais c'est très rare avec Instagram parce qu'en Belgique on est très peu payé pour cela et on

commence seulement à l'être réellement une fois que t'as cent mille abonnés. Donc moi c'est vraiment par passe-temps que je suis influenceuse.

EP : Parfait. Et quelles sont les démarches que tu as faites pour arriver là où tu en es en tant qu'influenceuse sur Instagram ? De plus, qu'est-ce qui fait que tu en es là où tu en es à l'heure actuelle dans ta vie ?

Mélina : Alors je n'ai pas entrepris de démarches en particulier, j'ai juste posté des photos simples qui me plaisaient avec des looks, des voyages et tout. Et l'engouement des gens a pris tout seul. Je me suis organisée quand il a fallu gérer mon compte de façon plus professionnel. Je dirais que je suis avant tout restée moi-même, polie, ouverte d'esprit, respectueuse et c'est le plus important.

EP : D'accord. Dans ta vie quotidienne cela te prend-t-il beaucoup de temps d'être sur Instagram ? Arrives-tu à gérer ta vie personnelle et professionnelle dans ta vie réelle et à côté de cela ta vie virtuelle sur Instagram ?

Mélina : Alors pour ce qui est de combiner mon métier et cette activité j'avoue qu'il faut s'organiser. Mais comme c'est une passion, on prévoit les moments pour faire les deux. C'est-à-dire que j'ai toujours mon organisation avec mes To Do listes avec comme priorités d'abord mon travail professionnel à l'école. C'est vrai qu'il faut consacrer beaucoup de temps pour Instagram parce qu'il faut prendre le temps de faire les photos, de préparer les publications, de retoucher les photos au niveau des couleurs, il faut répondre aux mails et aux messages. Tu dois également prendre du temps pour répondre aux personnes sous tes photos. Mais ce n'est pas une contrainte pour moi, c'est vraiment un plaisir de le faire mais c'est une grosse organisation. J'ai de la chance cette année avec les cours à distance j'ai un horaire adapté une semaine sur deux donc ça me laisse plus de temps. Je prépare tout à l'avance.

EP : D'accord. Et tu es présente sur un autre réseau social en tant qu'influenceuse ?

Mélina : Non, j'ai un compte TikTok et Facebook mais c'est pour des choses privées.

EP : Très bien. Selon toi, qu'est-ce qu'une influenceuse ? Est-ce que n'importe qui peut devenir influenceuse ?

Mélina : Je pense qu'une influenceuse partage avant tout par plaisir, ça ne doit pas être une obligation de présenter énormément de produits. Je pense qu'une influenceuse c'est quelqu'un qui va te conseiller, d'aller vers quelque chose qui te correspond. C'est-à-dire que si sur une semaine de temps tu présentes six ou sept marques de cosmétiques, c'est impossible de tester autant de produits avec honnêteté. Donc pour moi une influenceuse c'est quelqu'un qui partager sa passion avant tout, qui va la communiquer et échanger avec les autres sans avoir peur de parler en privé aux gens.

EP : **Qu'est-ce qu'Instagram t'a apporté dans ta vie ? Qu'est-ce que cela a pu changer en toi ?**

Mélina : Au niveau de la confiance en moi, il faut savoir que je suis quelqu'un de très stressée. Et rien que l'enseignement déjà m'a permis d'avoir plus de confiance en moi mais le fait de poster des photos sur Instagram et d'avoir le regard des autres et qu'ils te félicitent par rapport au contenu que tu postes cela te donne confiance par rapport à ta personnalité. Instagram m'a permis de rencontrer des personnes incroyables, j'ai rencontré certaines filles qui sont maintenant de grandes amies à moi. Donc Instagram ne se limite pas qu'au virtuel, cela t'apporte aussi au niveau de la réalité. Par contre il y a des personnes en qui tu ne peux pas avoir confiance.

EP : **J'allais justement en venir... As-tu déjà eu des expériences négatives sur Instagram ?**

Mélina : Oui, il y a des personnes qui sont venues vers moi et avec qui je m'entendais vraiment très bien et du jour au lendemain, plus de nouvelle. Dès qu'elles n'ont plus eu besoin de moi, elles m'ont bloqué ou supprimé des réseaux sociaux. Après cela arrive rarement, j'ai eu dans la majorité des cas des expériences exceptionnelles, j'ai vraiment fait de très belles rencontres et c'est le principal. Après tu as des personnes mal attentionnées qui sont juste là pour profiter de toi et après te lâcher mais c'est comme dans la vraie vie. A force tu apprends à te méfier de tout cela.

EP : **Par rapport aux partenariats dont tu me parlais là tantôt, t'est-il déjà arrivé en tant qu'influenceuse d'en faire avec des marques ou pour des produits qui ne correspondaient pas à tes valeurs ou à ton style de vie ?**

Mélina : Oui, j'en ai eu l'expérience récemment. J'ai collaboré avec une marque de vêtements et sans le savoir cette fille faisait du Drop Shipping donc c'est-à-dire qu'elle commandait les vêtements sur AliExpress ou Shein. Elle refaisait des photos et elle revendait les articles dix fois le prix d'achat. Et c'est quelque chose que je n'apprécie pas du tout, j'ai contacté la fille qui tenait en plus une petite boutique avec ces vêtements. Je lui ai dit que ça ne correspondait pas à mes valeurs. Mais avec le temps on apprend tout de même à faire un tri dans tes partenariats et à choisir vraiment les marques qui te correspondent au niveau de tes valeurs, au niveau des produits que tu utilises tous les jours. Au niveau des cosmétiques par exemple, j'accepte vraiment les partenariats avec les produits que j'utilise quotidiennement parce que parler de quelque chose que je n'utilise pas dans la vraie vie cela n'a aucun intérêt à mes yeux. Et je teste toujours les produits, et si j'en ai trop parfois j'en fait profiter ma famille et mes amis parce que généralement les marques sont généreuses en quantité. Parfois j'organise même des concours pour en faire profiter ma communauté.

EP : **Ta communauté est-elle omniprésente ou non ? C'est-à-dire, est-ce que tu te montres quotidiennement peu importe ton état d'esprit et ton état physique ? Ou, à l'inverse, vas-tu tout de même contrôler ce que tu partages en posts et en stories et ne pas tout montrer ?**

Mélina : En stories je t'avoue que quand je n'ai pas envie de poster, que je ne suis pas bien ou malade, comme par exemple quand j'ai eu mon vaccin du Covid, pour moi ce n'est pas nécessaire de l'afficher en story. Mais c'est mon point de vue à moi, j'ai du mal avec le concept de tout poster de ma vie privée même quand je ne suis pas bien parce que mes élèves par exemple pourrait voir mes stories parce qu'ils me suivent sur les réseaux sociaux et je n'ai pas envie que ça se sache au niveau des élèves, ce n'est pas professionnel à mes yeux. Donc je contrôle ça, je fais attention à ce que je poste. Quand je pense à de grandes influenceuses qui poste énormément de leur vie quotidienne, il y a une grosse partie de ma vie qui reste privée parce que par exemple mon compagnon ou ma famille ne souhaitent pas être affichés sur les réseaux sociaux et je le conçois. Je trouve qu'il y a une partie de la vie privée qui doit rester privée.

EP : **Quels seraient les pièges à éviter selon toi sur Instagram afin de ne pas créer une fausse réalité, une identité qui ne correspondrait pas à la réalité ?**

Mélina : Avant tout c'est important d'être bien entouré, avoir un entourage qui te soutient dans ta démarche, avec qui tu peux discuter et qui te remettent les pieds sur terre quand il le faut. Il ne faut pas être obnubilée par ce que l'on poste pour faire plaisir à tout le monde.

EP : **En parlant de faire plaisir à tout le monde, comment arrives-tu à gérer le fait d'un côté faire plaisir à ta communauté et de l'autre rester toi-même ? Quel est le juste milieu ?**

Mélina : J'ai de la chance car moi je ne poste pas des photos fort travaillées, je poste des photos généralement comme tu as pu voir assez simples. Je poste avant tout ce qui me plaît à moi, parce qu'avant de penser aux autres je dois tout de même penser à moi et me dire que la photo me plaît avant que je la poste. Si elle plaît aux autres tant mieux mais elle doit tout de même me plaire principalement à moi avant tout. Je poste des photos avec des vêtements qui me plaisent à moi, parce que ce sont des looks qu'on sait mettre dans la vie de tous les jours. J'essaie de rester au plus proche de la réalité.

EP : **Super. J'ai une petite question à propos de tes abonnés. Est-ce que pour toi le nombre d'abonnés est quelque chose d'important ? Est-ce que cela te permet d'avoir plus d'estime de toi ou non ?**

Mélina : Je dirais que cela fait plaisir dans le sens où cela signifie que si les autres s'abonnent à toi c'est qu'ils aiment ce que tu proposes, qu'ils aiment le style de personnalité que tu as, que ta personnalité plaît au niveau des photos. Après quand j'avais deux mille abonnés c'était déjà magnifique pour moi. Si mon nombre d'abonnés monte et bien tant mieux et si je dois en perdre et bien je ne m'en rendrai pas malade. Je préfère avoir une communauté qui s'intéresse à ce que je poste que d'avoir des gens qui me suivent rien que pour me suivre et qui n'interagissent jamais.

EP : **D'accord donc cela te plaît d'avoir beaucoup d'abonnés mais ce n'est pas cela qui va te donner plus d'estime de toi ?**

Mélina : Non pas du tout. Ce qui m'a fait prendre confiance en moi c'est le fait de travailler dans l'enseignement, c'est surtout ça qui m'a fait prendre confiance en moi. Parce que j'étais tout le temps en face de beaucoup de gens. Mais autant je vais donner cours je vais être à l'aise et même faire le clown pour faire rire mes élèves et autant faire des stories dans lesquelles je

parle ce n'est pas évident parce que vu que je parle à mon téléphone j'ai l'impression de parler au mur à ce moment-là.

EP : D'accord donc tu sens tout de même encore fort la présence de ce « mur » qu'est l'interface ?

Mélina : Oui clairement car tu n'es pas face à des personnes avec qui tu peux communiquer directement ou comme on est en train de le faire en vidéo chacune. En stories tu dois d'abord poster ta story pour ensuite attendre que les gens réagissent. C'est ça que j'ai ce sentiment de mur. Après les gens aiment beaucoup quand tu parles en stories parce que tu partages un peu ta vie quotidienne, tu leur expliques un peu ce qu'il se passe et donc généralement ils apprécient de voir que ce n'est pas toujours tout beau.

EP : Ça va. Par rapport à la confiance, est-ce qu'à la base tu es quelqu'un qui a déjà beaucoup de confiance en toi ? Te sens-tu à l'aise avec l'image que tu renvoies aux autres ?

Mélina : Moi à la base je suis quelqu'un qui n'avait pas confiance en moi jusqu'à mes dix-huit ans. Ensuite j'ai eu de la chance de faire du mannequinat pendant quelques années, j'ai tourné des publicités, j'ai fait des défilés et cela m'a permis de prendre confiance en moi et de m'affirmer. Cela m'a permis d'avoir plus un esprit de fonceuse, qui tente pour que je n'ai aucun regret après. En plus de cela, avoir eu des stages dans l'enseignements et d'être face constamment à des gens, des élèves, des professeurs, des parents m'a fait prendre confiance en moi. Il y a des moments où je me mets en question, où je doute de moi mais pas en mes capacités car mes parents ont toujours été là et ont toujours dit à ma sœur et moi-même qu'on était capable de réussir. Ils ont toujours cru en nos capacités, nous ont toujours pousser à faire des études. J'ai vraiment de la chance à ce niveau-là.

EP : Ok. Selon toi est-ce que ton identité virtuelle que tu t'es créée coïncide complètement avec ton identité réelle ?

Mélina : Oui parce que dans la vie de tous les jours je suis quelqu'un qui est très souriante comme on peut le voir sur mes photos. J'ai toujours mon sourire, je suis quelqu'un qui aime

bien parler, qui aime bien rencontrer des gens, qui aime bien rigoler. Donc au niveau des photos cela me représente vraiment moi tout le temps souriante. C'est assez similaire pour moi.

EP : Très bien. Pour finir cette interview j'ai une dernière question à te poser. Comment vois-tu ton avenir sur les réseaux sociaux ? Continueras-tu ce que tu fais pour l'instant ou vas-tu aller sur d'autres réseaux sociaux ?

Mélina : Alors TikTok a explosé au mois d'avril avec le premier confinement et j'ai téléchargé l'application par curiosité mais pour le coup ce n'est pas le type de réseau social qui m'intéresse. En plus, vu que j'ai un travail à côté, commencer à créer du contenu pour TikTok, Instagram, Twitter ou autre plateforme, ce n'est pas possible. C'est déjà très compliqué de gérer un seul réseau social donc pour le moment je vais me contenter d'Instagram car cela me prend énormément de temps. D'ici quelques années je ne sais pas si je serai autant active sur les réseaux sociaux parce que comme j'ai déjà un certain âge, j'ai des projets d'acheter une maison, d'avoir des enfants avec mon compagnon. Je continuerai à poster par plaisir mais cela ne doit pas être une obligation.

EP : Parfait je te remercie beaucoup pour le temps que tu m'as accordé. As-tu d'autres choses que tu aimerais ajouter ou d'éventuelles recommandations ?

Mélina : Non je n'ai pas grand-chose à rajouter.

EP : Pas de souci, je te souhaite une très belle fin de journée.

Mélina : Merci beaucoup à toi aussi et courage pour ton mémoire.

EP : Merci beaucoup c'est gentil, au revoir.

Mélina : Au revoir.

[Fin de la retranscription]

Retranscription de l'entretien semi-directif de l'Influenceuse 5 :

Interviewer : Emeline Piret
Interviewé : Cissy
Date de l'interview : Le 28/04/2021
Lieu de l'interview : Chacune chez soi
Transcripteur : Emeline Piret
Type d'enregistrement : Appel Vidéo par Instagram
Type d'influenceur : Micro-influenceuse

[Début de la retranscription]

EP : Bonjour Cissy, j'aimerais, avant de commencer cette interview, te demander si tu me donnes bien la permission d'enregistrer notre appel afin que je puisse retranscrire tes dires et utiliser cela comme données pour la rédaction de mon mémoire ? Tout en sachant que ton identité restera anonyme, bien sûr.

Cissy : Oui je te donne bien la permission d'enregistrer notre conversation.

EP : Merci. Je tiens tout d'abord à te remercier grandement d'avoir accepté de faire cette interview afin de répondre à des questions basées sur ton expérience en tant qu'influenceuse d'Instagram. Je me présente, je m'appelle Emeline, j'ai 26 ans, je suis belge. Je suis actuellement en Master 2 à la Louvain School of Management en Sciences de Gestion et j'ai depuis janvier commencé à travailler au sein de l'entreprise AXA Assurance. Je réalise actuellement mon mémoire de fin d'études qui traite de l'impact que peut avoir l'identité virtuelle des influenceuses construite au travers d'Instagram sur leur identité réelle.

Pour commencer cette interview, nous allons discuter un peu afin de mieux te connaître. Pourrais-tu te présenter en quelques mots ?

Cissy : Je m'appelle Cissy, je suis influenceuse sur Instagram, j'ai 34 ans et je suis maman de deux garçons, de 9 ans et 2 ans. Mon style Instagram est plutôt mode, famille et lifestyle.

EP : J'aimerais savoir comment toi tu te décrirais en tant que personne ? Quelles sont tes qualités, tes défauts ?

Cissy : Pour mes défauts, je suis quelqu'un de très impatiente, de très nerveuse, de fonceuse (pour moi c'est un défaut parce que je fonce sans réfléchir et je réfléchi après). Après mes qualités sont que je suis quelqu'un de très généreuse, très empathique, de très gentille, qui a le cœur sur la main et qui ne porte aucun préjugé sur les autres bien au contraire. Je suis un peu maniaque aussi.

EP : **Quelle est la raison pour laquelle tu as commencé Instagram ? Est-ce afin de gagner de l'argent, par passion, pour faire passer un message ? Est-ce que devenir influenceuse est quelque chose que tu désirais dès tes débuts sur les réseaux sociaux ou est-ce venu petit à petit à toi ? Sur quel autre réseau social es-tu présente ?**

Cissy : Je suis principalement présente sur Instagram, mes autres réseaux sont privés. J'ai commencé Instagram il y a 4 ans à peu près, un peu comme tout le monde et un jour j'ai posté une photo qui a très bien marché et d'autres également et ainsi de suite jusqu'à atteindre un certain nombre d'abonnés. C'est seulement à ce moment-là que j'ai découvert que le métier d'influenceuse existait. Et après cela a été grandissant petit à petit et ce n'est pas quelque chose que je fais pour l'argent au contraire je dirais que c'est plus pour les rencontres et surtout le partage. Pour ce que je peux apporter le plus possible à ma communauté gracieusement sans leur faire déboursier des mille et des cent, mon but n'étant pas d'arnaquer les gens. Mon but c'est vraiment de partager un maximum avec eux, de leur apporter un maximum de mon savoir et puis d'échanger aussi avec eux afin qu'eux m'apportent également leurs savoirs, leurs conseils.

EP : **Quelles sont les démarches que tu as faites pour arriver là où tu en est en tant qu'influenceuse sur Instagram ? De plus, qu'est-ce qui fait que tu en es là où tu en es à l'heure actuelle dans ta vie ?**

Cissy : J'en suis arrivée là grâce à des personnes que j'ai rencontré sur Instagram, des personnes très humaines, très gentilles, qui ont la même façon de voir les choses que moi. Ce sont des personnes avec lesquelles j'ai beaucoup partagé, avec qui on s'est beaucoup entraîné et je suis là à l'heure actuelle grâce à elles et aussi au soutien de mon conjoint qui me soutient à fond et qui me pousse à continuer.

EP : Dans ta vie quotidienne cela te prend-t-il beaucoup de temps d'être sur Instagram ? Arrives-tu à gérer ta vie personnelle et professionnelle dans ta vie réelle et à côté de cela ta vie virtuelle sur Instagram ?

Cissy : Instagram prend énormément de temps, entre le temps qu'il faut pour penser, réfléchir à une photo, ce qu'il faut pour pouvoir la faire. Ensuite, le fait de se déplacer pour la faire, parce que je fais notamment des photos en extérieur. Le temps de les retoucher, de les poster, ce sont des choses qui prennent énormément de temps. J'arrive à bien gérer et principalement quand mon fils fait sa sieste parce que c'est à ce moment-là que j'ai trois ou quatre heures pour retoucher mes photos et en général je m'arrange pour toujours avoir une journée ou deux d'avance et travailler la photo que je vais poster le lendemain et préparer le post la veille au soir quand mes enfants sont couchés tranquillement.

EP : Selon toi, qu'est-ce qu'une influenceuse ? Est-ce que n'importe qui peut devenir influenceuse ?

Cissy : Alors pour moi une influenceuse c'est quelqu'un qui partage, qui a du cœur, qui est humaine, ce sont les qualités primordiales à avoir en tant qu'influenceuse. Parce qu'il ne faut pas oublier que chaque influenceur qui en est là où il en est c'est grâce principalement à ses abonnés. Il ne faut pas les mettre de côté, il ne faut pas les oublier donc voilà ce sont des qualités qui sont vraiment très importantes. Il y a aussi l'assiduité, il faut avoir beaucoup d'imagination... Et pour moi non, tout le monde ne peut pas devenir influenceur, seules les personnes qui ont ces qualités-là peuvent le devenir. D'autres pourront monter sur Instagram, des personnes qui n'ont pas ces qualités, mais n'évolueront jamais beaucoup simplement parce que chasser le naturel et il revient au galop. Les gens apprécient un compte mais également la personne qui est derrière. Une personne qui serait hautaine ou pas reconnaissante et bien les gens arrêteraient de la suivre vite.

EP : Qu'est-ce qu'Instagram t'a apporté dans ta vie ? Qu'est-ce que cela a pu changer en toi ? (Par exemple : plus de confiance en toi)

Cissy : Instagram m'a apporté beaucoup mais il n'a rien changé à ma vie. Dans le sens où je suis et je reste la personne que j'étais. Il m'a apporté beaucoup, beaucoup de contacts, de personnes, d'amis, de savoirs... Mais cela n'a rien changé spécifiquement à ma vie.

EP : As-tu eu des expériences négatives sur Instagram ? Si oui, quelles sont-elles ?

Cissy : Les expériences négatives sur Instagram ce sont les « Haters » qui envoient des messages. Il y a des personnes qui adorent être méchantes et envoyer des pics. Alors quelques fois je les bloque, ce sont des expériences qui ne sont pas très sympas à vivre...

EP : Est-ce qu'en tant qu'influenceuse tu as fait des partenariats avec des marques ou pour des produits qui ne correspondaient pas à tes valeurs ou à ton style de vie ?

Cissy : Alors en tant qu'influenceuse non je n'ai jamais fait de partenariat avec des marques qui ne me correspondaient pas ou pas à mes valeurs. Je fais beaucoup de tris, je refuse le Drop shipping et quand j'accepte une collaboration je teste toujours. Systématiquement je vais tester les produits une à deux semaines et si le produit me convient dans ces cas-là oui j'en fais la promotion et je le propose à ma communauté et si le produit ne me convient pas, je le renvoie à la marque et je leur dis que ça ne va pas être possible.

EP : Est-ce qu'Instagram représente un job en tant que tel pour toi ? Cela te permet d'en vivre ou est-ce juste un complément ? Quelles sont tes activités professionnelles ?

Cissy : Pour moi très clairement Instagram c'est un métier et aujourd'hui j'arrive à en vivre.

EP : Ta communauté est-elle omniprésente ou non ? C'est-à-dire, est-ce que tu te montres quotidiennement peu importe ton état d'esprit et ton état physique ? Ou, à l'inverse, vas-tu tout de même contrôler ce que tu partages en posts et en stories et ne pas tout montrer ?

Cissy : J'ai des enfants donc je ne partage pas tout, je pense beaucoup à mes enfants. J'essaye de partager un maximum mais il y a certaine chose que je garde pour moi pour protéger ma vie personnelle et mes enfants.

EP : Quels seraient les pièges à éviter selon toi sur Instagram afin de ne pas créer une fausse réalité, une identité qui ne correspondrait pas à la réalité ?

Cissy : Les choses à éviter vont être tout ce qui est groupe d'entraide et les trains qui sont des chaînes que les gens s'envoient où tu dois suivre les dix personnes dessus et ensuite tu effaces

le premier nom, tu mets le tiens et puis tu envoies à un maximum de contacts. Ce qui est également à éviter ce sont les achats de likes et d'abonnés. Les partenariats avec des marques qui font du drop shipping pour moi c'est clairement à éviter également.

EP : Est-ce que pour toi le nombre d'abonnés est quelque chose d'important ? Est-ce que cela te permet d'avoir plus d'estime de toi ? Si oui, pourquoi ? Si non, qu'est-ce qui te permet d'augmenter ton estime de toi ?

Cissy : Pour moi le nombre d'abonnés ce n'est pas ce qui importe. Si une personne vient me parler, qu'elle ait trois abonnés ou bien 500 mille c'est pareil pour moi, je la traiterais de la même façon. Ce qui est dommage c'est que sur Instagram beaucoup de gens qui ont un certain nombre d'abonnés dénigrent les autres et les rabaissent et ne les calculent même pas et ce sont des choses que je déteste. Tu vas avoir des personnes sur Instagram qui ne l'avoueront pas mais qui passe leur temps sur des applications à regarder qui s'abonne et qui se désabonne pour ensuite leur envoyer un message à ceux qui se désabonne de leur compte. Je pense qu'il faut rester soi-même et que ce n'est pas un nombre d'abonnés qui fait que tu te sentiras mieux dans ta peau, je pense réellement que c'est plutôt ce que tu partages avec les gens. Moi ce qui m'aide à avoir une meilleure estime de moi ce n'est pas Instagram, l'estime de soi on se la fait soi-même dans sa vie, grâce à son conjoint, sa famille et après peuvent aider tes abonnés qui ont là et qui te soutiennent peu importe ce qu'il se passe d'un soutien indéfectible.

EP : Par rapport aux filtres Instagram, on les utilise généralement souvent en stories, est-ce que tu les utilises souvent et est-ce que cela te permet de mieux accepter l'image que tu renvoies aux autres ?

Cissy : Alors moi je n'utilise jamais les filtres Instagram, je ne les aime pas, cela te fait un grain de peau bizarre et je n'aime pas du tout ça. Mais par contre j'utilise les filtre Snapchat, je fais mes stories sur Snapchat puis je les enregistre pour pouvoir les poster sur Instagram. Quand tu arrives à 34 ans et que tu commences à avoir des petites rides et tout qui apparaissent, les filtres Snapchat c'est pas mal, ils te lissent un peu la peau et tu te sens mieux après parce que tu caches ce genre de choses.

EP : Est-ce qu'à la base tu es quelqu'un qui a déjà beaucoup de confiance en toi ? Te sens-tu à l'aise avec l'image que tu renvoies aux autres ?

Cissy : Je pense que je suis un peu comme tout le monde, il y a des choses pour lesquelles je vais avoir confiance en moi et d'autres pas du tout. Je suis quelqu'un de très timide de base, qui n'aime pas du tout être prise en photo et Instagram m'a beaucoup aidé par rapport à cela. Je sais que je ne suis pas moche, que je suis quelqu'un qui plait donc j'ai confiance en moi dans ce sens-là mais je n'ai pas besoin du regard des autres. C'est-à-dire que moi tant que je plais à mon mari, je me fou des autres. Je suis quelqu'un qui suis très bonne en cuisine et en pâtisserie donc par rapport à cela je suis quelqu'un qui ait énormément confiance en moi. Par contre quand il faut aller vers une personne et faire le premier pas je n'ai pas du tout confiance en moi. Je n'arrive pas à aller vers les autres, je suis quelqu'un de très timide.

EP : **Comment t'es-tu construite ton identité virtuelle sur Instagram ? Est-ce que selon toi ton identité virtuelle que tu t'es créée coïncide complètement avec ton identité réelle ?**

Cissy : En story, mon identité virtuelle c'est du 100% moi. En post par contre sur mon compte, c'est moi aussi mais c'est mon univers, c'est ma façon de voir les choses, c'est mon monde à moi.

EP : **Pour finir cette interview j'ai une dernière question à te poser. Comment vois-tu ton avenir sur les réseaux sociaux ?**

Cissy : Je ne suis pas quelqu'un qui veut à tout prix percer et à tout prix être influenceuse comme beaucoup, advienne que pourra, on verra ce qu'il se passera. Si ma communauté sur Instagram doit augmenter et bien elle augmentera et si elle doit diminuer, elle diminuera et je passerai à autre chose. Je reprendrai mon métier d'avant que j'avais avant Instagram, je ne suis pas du tout quelqu'un qui suis obnubilée par son compte et le fait de vouloir percer à tous prix.

EP : **Je te remercie grandement pour le temps que tu m'as accordé et pour tes réponses complètes et claires. As-tu d'autres choses que tu aimerais ajouter ou d'éventuelles recommandations ?**

Cissy : Je pense que je t'ai tout dit, je n'ai rien à ajouter. En tout cas merci à toi pour ce petit échange et je te souhaite de passer une bonne journée !

EP : **Je te souhaite une très belle fin de journée.**

[Fin de la retranscription]

Retranscription de l'entretien semi-directif de l'Influenceuse 6 :

Interviewer : Emeline Piret
Interviewé : Laurette
Date de l'interview : Le 24/04/2021
Lieu de l'interview : Chacune chez soi
Transcripteur : Emeline Piret
Type d'enregistrement : Vocaux par WhatsApp
Type d'influenceur : Macro-influenceuse

[Début de la retranscription]

EP : Bonjour Laurette, j'aimerais, avant de commencer cette interview, te demander si tu me donnes bien la permission d'enregistrer notre appel afin que je puisse retranscrire tes dires et utiliser cela comme données pour la rédaction de mon mémoire ? Tout en sachant que ton identité restera anonyme, bien sûr.

Laurette : Je te donne la permission d'enregistrer notre appel pour que tu puisses retranscrire mes dires et utiliser les données pour la rédaction de ton mémoire.

EP : Merci. Je tiens tout d'abord à te remercier grandement d'avoir accepté de faire cette interview afin de répondre à des questions basées sur ton expérience en tant qu'influenceuse d'Instagram. Je me présente, je m'appelle Emeline, j'ai 26 ans, je suis belge. Je suis actuellement en Master 2 à la Louvain School of Management en Sciences de Gestion et j'ai depuis janvier commencé à travailler au sein de l'entreprise AXA Assurance. Je réalise actuellement mon mémoire de fin d'études qui traite de l'impact que peut avoir l'identité virtuelle des influenceuses construite au travers d'Instagram sur leur identité réelle.

Pour commencer cette interview, nous allons discuter un peu afin de mieux te connaître. Pourrais-tu te présenter en quelques mots ?

Laurette : Je me présente, je suis Laurette et j'ai 35 ans. Je vis en Belgique depuis dix ans avec mon compagnon qui est belge et je suis moi-même française donc j'ai vécu trente ans en France,

à Dijon d'où je suis originaire. On vit à Bruxelles depuis dix ans et on s'y plaît beaucoup et je pense que je ne retournerai jamais en France parce que la Belgique me plaît énormément, en termes d'ouverture d'esprit, de culture etc. C'est vraiment un choix que je ne regrette pas.

EP : J'aimerais savoir comment toi tu te décrirais en tant que personne ? Quelles sont tes qualités, tes défauts ?

Laurette : Je suis quelqu'un d'assez entier, une passionnée, une sentimentale, je suis assez fidèle en amitié, j'essaye de donner le meilleur de moi-même et d'être la plus bienveillante possible. La petite frustration que j'ai c'est d'être parfois trop exigeante et donc je donne beaucoup mais parfois je ne reçois pas la même chose que ce que je donne en retour même si je ne le fais pas pour ça à la base, mais parfois cela me frustre et je n'arrive pas à prendre assez de recul par rapport à cela. Dans la vie je suis très positive, j'ai pris ça de ma maman qui est toujours souriante, toujours positive malgré les obstacles et c'est une qualité que je trouve très chouette parce que on voit toujours le verre à moitié plein et pas à moitié vide. C'est chouette pour avancer dans la vie. Après dans mes défauts effectivement le côté exigeant, le côté un peu perfectionniste.

EP : Quelle est la raison pour laquelle tu as commencé Instagram ? Est-ce afin de gagner de l'argent, par passion, pour faire passer un message ? Est-ce que devenir influenceuse est quelque chose que tu désirais dès tes débuts sur les réseaux sociaux ou est-ce venu petit à petit à toi ? Sur quel autre réseau social es-tu présente ?

Laurette : J'ai débuté il y a très longtemps Instagram, en 2016, mais en étant une utilisatrice tout à fait standard donc en postant des photos de temps en temps. Ensuite au mois de mai de l'année passée, j'étais maman depuis cinq mois, j'ai eu un déclic. Je suis une passionnée de mode et dans ma tête j'ai toujours aimé faire des looks, je me suis rendue compte qu'autour de moi on me demandait souvent des conseils d'assortiments, de tenues etc. Je me suis dit que j'allais faire des petites photos et les poster au fur et à mesure avec différents looks, des conseils beauté et autre en me disant qu'on allait voir ce que cela donnerait. Je pense clairement que je suis venue sur les réseaux beaucoup trop tard car maintenant tout le monde y est et Instagram a pris une ampleur un peu différente mais je le fais aujourd'hui vraiment par pur plaisir. Aujourd'hui je suis à moins de dix mille abonnés mais j'ai tout de même commencé des collaborations qui sont très chouettes et que j'aime beaucoup. C'est vraiment mon petit hobby

de faire cela quand j'ai du temps pour moi, car étant maman et active en même temps ce n'est pas évident. J'aime faire une petite photo, un petit look, la promotion d'un produit que j'ai trouvé chouette et partager les utilisatrices qui ont les mêmes goûts que moi. Aujourd'hui je ne gagne pas ma vie grâce à Instagram car je suis rémunérée en produits par les marques et cela me convient très bien. Après si plus tard cela devait prendre de l'ampleur j'en serais ravie. Maintenant j'ai une activité professionnelle, je suis agent immobilier avec mon compagnon et on développe assez fort notre société donc c'est vrai que c'est ma priorité évidemment. Instagram est vraiment un petit plus quand j'ai le temps mais je dois dire que cela prend tout de même beaucoup de temps car ma philosophie est de le faire correctement. Parfois il faut faire cent photos par exemple pour en avoir une correcte.

Je suis également sur Facebook mais de moins en moins et pas en temps qu'influenceuse. Je trouve ce réseau social d'aucune utilité, je l'utilise en tant que pense-bête pour les anniversaires. Instagram j'y suis allée au début parce que je cherchais grâce aux « Hashtags » des endroits, des lieux magnifiques tels que « #bali » et cela m'a beaucoup servi.

EP : Quelles sont les démarches que tu as faites pour arriver là où tu en es en tant qu'influenceuse sur Instagram ? De plus, qu'est-ce qui fait que tu en es là où tu en es à l'heure actuelle dans ta vie ?

Laurette : Je ne sais pas trop, dix mille abonnés c'est vraiment peu, je pense qu'au fur et à mesure de poster du contenu intéressant j'ai eu de l'engagement supplémentaire et ensuite je me suis mise à suivre des filles qui étaient cohérentes par rapport aux goûts et aux looks que j'avais. En se suivant mutuellement je pense que j'ai acquis un nombre de followers assez intéressant. Je propose également des concours régulièrement qui sont intéressants et je fais des collaborations avec des marques, ce qui amène également des followers. Le gros challenge comme tout le monde sur Instagram c'est d'avoir de la visibilité et c'est cela que je cherche à avoir. Ce n'est pas forcément d'avoir plus de followers mais plutôt plus de visibilité. Parce qu'Instagram décide de mettre en lumière certains comptes et pas d'autres alors qu'il y a énormément de comptes qui méritent d'être mis en lumière. Je ne dis pas du tout que le mien mérite dans tous les cas mais il y a beaucoup de gens qui bossent pour avoir un chouette feed et ce n'est pas pour autant qu'ils sont connus ou qu'Instagram les met en avant. Je suis assez passionnée par Instagram donc j'essaye de comprendre un petit peu comment cela fonctionne même si je sais que tout se gère avec un algorithme. Cela m'intéresse de savoir comment on peut déjouer cette chose et comment savoir comment certaines influenceuses sont arrivées à

avoir 200 mille abonnés. Il y a une fille que je suis depuis l'année passée, elle avait 24 mille abonnés et aujourd'hui elle en a 200 mille et elle a eu quelque chose qui l'a fait grimper et c'est assez dingue. Donc parfois j'essaye de comprendre comment ils ont fait car il y en a qui font de chouettes choses tout comme elle mais qui n'en sont pas là. Pour moi c'est un défi pour voir si moi aussi un jour je peux avoir du succès même si ce n'est pas mon but premier.

EP : Dans ta vie quotidienne cela te prend-t-il beaucoup de temps d'être sur Instagram ? Arrives-tu à gérer ta vie personnelle et professionnelle dans ta vie réelle et à côté de cela ta vie virtuelle sur Instagram ?

Laurette : J'arrive à gérer cela car je ne mets pas Instagram en priorité, il y a des jours où je n'ai pas le temps et je ne poste pas sur Instagram et ce n'est pas grave. Mais je dois tout de même dire que cela prend énormément de temps si tu veux partager avec ta communauté, donc pas seulement poster, il faut trouver ton idée, retoucher ta photo, retoucher la lumière, être assez créative car des photos tout le monde en fait et il faut avoir quelque chose qui sort un peu du lot. Ensuite quand tu la postes il faut être présent, le but c'est aussi de partager avec ta communauté et pas seulement d'avoir des likes et des commentaires. Il faut aller suivre des comptes qui t'intéressent, c'est beaucoup d'échange et c'est vrai que cela me prend deux heures par jour voire plus si j'ai le temps. J'arrive très bien à concilier ma vie car je suis indépendante et je n'ai pas d'horaires fixes de bureaux. Lorsque le petit est couché je m'occupe un peu de mon Instagram le soir avant de regarder un film ou une série. Donc ma vie virtuelle est assez bien gérée mais c'est vrai que cela empiète tout de même un peu sur ta vie privée et évidemment de temps en temps mon compagnon me dit que je prends un peu trop de temps sur Instagram et qu'il aimerait bien que je revienne parmi eux. A ce moment-là j'essaye de couper mais ce n'est pas facile car on est vite addict à ce réseau social.

EP : Selon toi, qu'est-ce qu'une influenceuse ? Est-ce que n'importe qui peut devenir influenceuse ?

Laurette : Être influenceuse je dirais que c'est partager des choses avec sa communauté et ensuite donner envie d'accéder à certains produits, que ce soit des accessoires ou des produits de beauté, des recettes, des astuces de maman, de la décoration... Si on est passionné, tout le monde peut devenir influenceuse dans la mesure où l'on est passionné par ce que l'on fait. Toutes ces personnes qui ont envie de présenter et de partager un peu leurs bons plans peuvent

être influenceuses si elles en ont envie. A mon petit niveau je ne me considère pas comme une influenceuse je dirais mais c'est vrai que j'aime bien partager mes looks, mes bons plans mode. C'est vrai que j'avoue que je suis flattée quand certaines reproduisent mes looks, c'est toujours chouette et cela me motive à continuer.

EP : Qu'est-ce qu'Instagram t'a apporté dans ta vie ? (Par exemple : plus de confiance en toi) Qu'est-ce que cela a pu changer en toi ?

Laurette : Je ne sais pas réellement si Instagram m'a apporté quelque chose. J'ai toujours eu confiance en moi, en tout cas dans ce que je fais. C'est vrai que la petite différence c'est que jusqu'à présent j'ai toujours voulu être sur Instagram et partager des looks mais je me disais qu'on allait me juger, que mes connaissances allaient me critiquer en disant que je me prenais de haut. Parce qu'évidemment on fait de la photo donc c'est assez représentatif de ce qu'on représente mais on a envie que ce soit tout de même esthétique et on pose d'une certaine façon que dans la vraie vie on ne ferait pas forcément. J'avais donc peut-être un peu plus peur du jugement et c'est vrai que depuis que je suis devenue maman je me dis que si j'ai envie de faire quelque chose je le fais. De toute façon quand on ne fait rien on est critiqué et quand on fait quelque chose on l'est aussi. Donc je pense qu'effectivement j'avais confiance en moi mais peut-être un peu peur du jugement et je pense qu'Instagram m'a apporté de m'enlever cette peur. Maintenant je poste un peu ce que je veux et je ne me soucie pas de ce que l'on peut dire. Si un jour je poste en culotte je m'en fiche qu'on puisse dire que cela ne se fait pas. J'aime beaucoup la photo donc je poste avant tout de poster pour la beauté de la photo et du produit.

EP : As-tu eu des expériences négatives sur Instagram ? Si oui, quelles sont-elles ?

Laurette : Je n'ai pas vraiment eu d'expériences négatives mais c'est vrai que l'on s'aperçoit qu'il y a tout de même beaucoup d'hypocrisie et c'est bien dommage. On fait connaissance avec d'autres personnes micro-influenceuses, à notre niveau, on partage des bons plans ensemble et parfois on a les mêmes bons plans donc c'est chouette d'échanger. Mais cela m'est déjà arrivé que ces personnes-là ne te suivent plus parce qu'on était au même niveau et ensuite j'ai augmenté un petit peu mon niveau, j'ai eu un peu plus d'abonnés et puis l'influenceuse en question n'est pas à ce niveau-là et la jalousie s'installe de son côté. Je trouve évidemment cela très dommage car je fais cela pour moi et je ne compare absolument pas avec les autres. Je regarde d'abord beaucoup les grosses influenceuses et je n'essaye pas de me comparer avec qui

que ce soit, chacun a son niveau. Certaine le prenne peut-être parfois un peu plus comme du business je ne sais pas mais moi c'est mon petit loisir que j'ai et que j'aime donc clairement il y a de l'hypocrisie. Pour le reste j'essaie de m'entourer d'une communauté assez bienveillante et celle qui en a marre de mon compte ne me suis plus et tant pis.

EP : Est-ce qu'en tant qu'influenceuse tu as fait des partenariats avec des marques ou pour des produits qui ne correspondaient pas à tes valeurs ou à ton style de vie ?

Laurette : Maintenant non car quand je reçois des messages je regarde toujours d'où cela vient et si le produit m'intéresse, me correspond ou est cohérent avec mon compte. Mais au tout début oui j'avais accepté une collaboration avec une marque qui vend une petite poudre à mélanger et qui était un produit diététique. Cela ne me correspondait absolument pas car je ne suis pas quelqu'un qui fait des régimes, j'aime beaucoup bien manger donc ces substituts de repas sous forme chimique ne me correspondaient pas. Je devais relayer cela sur mon compte et j'ai écrit à la marque en lui disant que ces produits ne m'allaient pas car je trouvais cela mauvais et que cela ne me correspondait pas. Ils ont totalement compris. Les autres fois j'ai eu la chance de pouvoir choisir les produits parmi des propositions.

EP : Est-ce qu'Instagram représente un job en tant que tel pour toi ? Cela te permet d'en vivre ou est-ce juste un complément ? Quelles sont tes activités professionnelles ?

Laurette : Instagram n'est pas un job pour moi, la seule rémunération que j'ai de mes collaborations c'est en produits. Pour le moment je n'ai pas un compte assez gros que pour gagner ma vie grâce à lui, pour moi cela reste un hobby. Si demain cela devait devenir mon métier je serais très contente mais vu que je travaille avec mon compagnon, c'est ma priorité et c'est notre gagne-pain. Instagram c'est vraiment mon petit moment à moi que je me consacre en tant que maman.

EP : Ta communauté est-elle omniprésente ou non ? C'est-à-dire, est-ce que tu te montres quotidiennement peu importe ton état d'esprit et ton état physique ? Ou, à l'inverse, vas-tu tout de même contrôler ce que tu partages en posts et en stories et ne pas tout montrer ?

Laurette : Au niveau de ma communauté, je n'ai pas bien compris la différence entre omniprésente et moins car pour tout dire je ne partage pas tout de mon quotidien. Quand je ne suis pas bien je ne le partage pas parce que j'ai vraiment envie que mon compte reste quelque chose de bonne ambiance. Je partage des looks, des bons plans, je partage ma vie de maman, les plats que l'on mange et confectionne ici mais pas spécialement mes humeurs ou mes coups de gueule. Ce n'est pas quelque chose qui m'intéresse, ce n'est pas quelque chose que j'ai envie de représenter car ce n'est pas trop moi. Voilà pourquoi je ne partage pas tout. Je trouve que je pourrais être un peu plus présente, c'est vrai que je ne fais pas beaucoup de stories dans lesquelles je parle par exemple, c'est quelque chose avec laquelle je suis à l'aise. Je n'aime pas trop parler pour dire tout et n'importe quoi, j'aime bien parler de certains sujets ou choses à présenter mais parler pour parler cela ne m'intéresse pas et je n'ai pas beaucoup de temps.

EP : Quels seraient les pièges à éviter selon toi sur Instagram afin de ne pas créer une fausse réalité, une identité qui ne correspondrait pas à la réalité ?

Laurette : Les pièges à éviter je dirais que ce serait de ne pas vouloir ressembler à quelqu'un d'autre. C'est vrai que je vois énormément de filles qui copient les grandes bloggeuses parce que ça marche pour elles donc elles ont envie de faire la même chose. Mais au final cela se voit au niveau de l'image que ça ne leur correspond pas du tout et du coup le fait qu'elles veulent juste être comme une autre personne c'est un petit peu dommage. Je pense qu'on a chacune quelque chose à apporter à notre niveau. C'est chouette aussi d'avoir son authenticité et cela se ressent aussi dans les photos. Il y a plein de comptes que j'adore avec des filles qui sont authentiques, c'est chouette parce que tu les vois tous les jours, elles te racontent des choses, elles partagent des choses et tu sens que c'est réel, que c'est leur vie et pas quelque chose qu'elles ont créé. C'est sûr qu'on peut partager ce que l'on veut sur Instagram, que notre vie parfaite et notre vie de rêve, nos voyages, et pas tout le reste c'est-à-dire le quotidien, les disputes, les maladies des enfants, les choses qu'on n'a pas envie de partager ou qu'on ne fait pas mais voilà la vraie vie ce n'est pas Instagram. Il faut savoir prendre du recul vis-à-vis de cela et bien dissocier les deux.

EP : Est-ce que pour toi le nombre d'abonnés est quelque chose d'important ? Est-ce que cela te permet d'avoir plus d'estime de toi ? Si oui, pourquoi ? Si non, qu'est-ce qui te permet d'augmenter ton estime de toi ?

Laurette : Le nombre d'abonnés, oui quelque part c'est toujours important, évidemment aujourd'hui c'est compliqué parce que j'ai l'impression que les gens ne s'abonnent plus, j'ai l'impression que les gens se like mais sans plus. Moi ce qui m'importe surtout c'est d'être visible et d'avoir de l'engagement c'est-à-dire une communauté qui me suit régulièrement, qui me commente mes photos, avec qui je partage des choses en messages privés, qui commente mes stories. Inversement bien sûr je partage aussi, je les suis régulièrement et je m'intéresse à ce qu'elles font. J'ai envie que mes abonnés me suivent et pas que ce soit seulement de faux abonnés qui sont là pour être là et c'est tout. Maintenant évidemment mon but serait d'augmenter mon nombre d'abonnés et ma visibilité parce qu'aujourd'hui c'est ça le plus difficile sur Instagram, c'est d'être visible.

EP : Par rapport aux filtres Instagram, on les utilise généralement souvent en stories, est-ce que tu les utilises souvent et est-ce que cela te permet de mieux accepter l'image que tu renvoies aux autres ?

Laurette : Sur Instagram c'est vrai que je les utilise beaucoup. Je suis très déçue tout de même de cela car depuis que j'ai commencé Instagram j'utilisais un filtre qui n'existe plus et qui me représentait bien avec un effet un peu fumé que j'aimais bien. Je l'aimais surtout parce que ça donnait vraiment un bon rendu, ce n'était pas spécialement pour améliorer mon image. C'était vraiment parce que c'était le style d'image que j'aimais bien. J'en ai trouvé un qui est similaire mais pas tout à fait le même donc c'est très rare que je fasse des stories sans filtres. Les filtres Instagram me permettent d'avoir une meilleure image de moi parfois lorsque j'ai mauvaise mine. J'utilise surtout les filtres qui ont des effets blush, coups de soleil. Je n'utilise les filtres Instagram que pour les stories et jamais pour les posts pour lesquels je les retouche avec des applications pour retoucher la lumière par exemple.

EP : Est-ce qu'à la base tu es quelqu'un qui a déjà beaucoup de confiance en toi ? Te sens-tu à l'aise avec l'image que tu renvoies aux autres ?

Laurette : Je pense être quelqu'un qui ait confiance en elle. Je suis plutôt à l'aise avec l'image que je renvoie aux autres. Je n'ai jamais cherché à être quelqu'un d'autre, je suis moi-même autant dans ma vie personnelle que professionnelle parce que je trouve qu'on n'est jamais plus à l'aise qu'en étant soi-même. Même lorsque je côtoie des personnes qui ne me correspondent pas je n'essaye pas de leur ressembler, je suis moi-même que ça plaise ou non.

EP : Comment t'es-tu construite ton identité virtuelle sur Instagram ? Est-ce que selon toi ton identité virtuelle que tu t'es créée coïncide complètement avec ton identité réelle ?

Laurette : Je n'ai pas cherché spécialement à construire mon identité virtuelle, cela s'est passé petit à petit. Au début je postais des choses de mon quotidien, mon bébé qui venait de naître, des moments de ma vie. Ensuite au fur et à mesure quand mon compte a grandi j'ai cherché à avoir une certaine cohérence dans mes photos, j'ai choisi d'aller vers des couleurs plus sombres et fumées, qui correspondent un peu plus à ce que j'ai envie de renvoyer comme image car c'est le style de photo que j'aime. Je pense que je suis à peu près la même personne dans la vie virtuelle que réelle. Parfois sur les photos on exagère un peu plus le côté esthétique, on peut paraître un peu plus sérieuse, dans la vie réelle je suis un peu plus souriante que sur les photos. Ce que je partage au quotidien j'aime bien aussi l'auto dérision, je n'ai pas de mal à me moquer de moi-même sur certaines photos, à dire que j'exagère un petit peu. Pour les gens que je connais je n'ai pas l'impression de les entendre dire que j'ai changé depuis que je suis sur Instagram. Je pense que je suis la même personne.

EP : Pour finir cette interview j'ai une dernière question à te poser. Comment vois-tu ton avenir sur les réseaux sociaux ?

Laurette : Seul l'avenir le dira... Je ne sais pas quel avenir ont les réseaux sociaux et surtout Instagram. Je suis très peu sur Facebook maintenant et j'y serai de moins en moins. Pour Instagram cela dépend vraiment de ma vie, si notre activité se développe, si j'ai un deuxième enfant, je ne suis pas sûre d'avoir autant le temps d'avoir ce hobby. Sauf si je devais en faire mon métier mais il y a très peu de personnes qui arrivent à tirer leur épingle du jeu donc ce n'est pas ce que je recherche en temps d'objectif professionnel dans tous les cas. Donc je vais continuer à faire ce que je fais pour le moment, faire des partenariats parce que j'aime beaucoup ça, si j'augmente un peu plus en followers peut-être que j'aurai des partenariats un peu plus intéressants. Je n'y vois pas spécialement d'avenir dans le sens où je ne me fixe pas d'objectif à deux ans ou à cinq ans. Si cela se trouve d'ici deux ans j'en aurai marre d'Instagram et j'arrêterai complètement, je ne sais pas. Parfois je me pose la question parce que cette addiction est parfois un peu pénible, on a envie de poster mais je n'aime pas ce principe de poster pour poster. J'aime bien poster quand j'ai quelque chose de chouette à mettre en avant mais je n'ai pas envie que cela devienne une obligation. Je suis assez perfectionniste dans la vie et je n'ai

pas envie de me dire qu'il faille absolument que je poste quelque chose pour avoir du contenu, ce n'est pas mon job et il faut que je prenne du recul vis-à-vis de ça.

EP : Je te remercie grandement pour le temps que tu m'as accordé et pour tes réponses complètes et claires. As-tu d'autres choses que tu aimerais ajouter ou d'éventuelles recommandations ?

Laurette : Merci à toi d'avoir pris le temps de m'écouter et je n'ai rien de spécial à rajouter. A très bientôt.

EP : Je te souhaite une très belle fin de journée.

[Fin de la retranscription]

Annexe 4 : Grille d'analyse thématique issue du contenu des interviews des influenceuses :

	Influenceuse 1	Influenceuse 2	Influenceuse 3	Influenceuse 4	Influenceuse 5	Influenceuse 6
<i>Présence sur les réseaux sociaux</i>	Instagram	Instagram TikTok Facebook LinkedIn Snapchat ClubHouse Twitch Youtube	Instagram TikTok Facebook	Instagram TikTok(privé) Facebook(privé)	Instagram Snapchat et autres réseaux sociaux (privés)	Instagram Facebook(privé)
<i>Image de soi en termes de qualités et de défauts</i>	<p>Qualités : Persévérante, ne lâche rien, empathique, sociable</p> <p>Défauts : Impatiente, perfectionniste</p>	<p>Qualités : Solaire, joviale, enjouée, curieuse, créative, empathique, besogneuse</p> <p>Défauts : Émotive, naïve, trop généreuse avec tous, dur avec elle-même se délaisse pour les autres, se néglige</p>	<p>Qualités : Spontanée, douce, à l'écoute, aime le contact avec les autres</p> <p>Défauts : Pas abordé</p>	<p>Qualités : Organisée, perfectionniste, curieuse d'apprendre, sociable, à l'aise de rencontrer des gens, contact facile, ose aller vers les autres</p> <p>Défauts : Exigeante envers elle-même, trop rigoureuse à</p>	<p>Qualités : Généreuse, empathique, gentille, qui a le cœur sur la main, ne porte aucun préjugé sur les autres</p> <p>Défauts : Impatiente, nerveuse, fonceuse (avance sans réfléchir aux conséquences), maniaque</p>	<p>Qualités : Entière, passionnée, sentimentale, fidèle en amitié, bienveillante, très positive malgré les obstacles, perfectionniste</p> <p>Défauts : Exigeante, maniaque</p>

Motivation de la présence sur Instagram

			s'en rendre malade, très stressée			
	<p>Au début : Partager des looks en stories et en posts</p> <p>Ensuite : Échanger avec d'autres personnes/ S'est laissée prendre au jeu d'influenceuse</p>	<p>Deux raisons : 1) Appliquer ce qu'elle a appris en formation digitale pour proposer un service de qualité à ses clients 2) Instagram comme thérapie pour se sentir mieux (anorexie, en couple avec une personne toxique) et comme challenge</p>	<p>Devenir influenceuse n'était pas rechercher au départ</p> <p>Au début : Par passion, par pur plaisir/ Partager des photos avec les copines et l'entourage, les vacances, le quotidien/</p> <p>Ensuite : Augmentation du nombre d'abonnés avec du joli contenu/ Commencement des partenariats/ Motivation devenue professionnelle en restant un plaisir/ Partager des bons plans et des astuces, faire</p>	<p>Au début : Avait un compte privé/ Partager son quotidien avec des amis et de la famille</p> <p>Ensuite : Pas d'objectif précis, c'est un passe-temps/ Partager des looks de tous les jours, ses voyages, ses tenues, ses achats/ Poster son quotidien / Augmentation des abonnés et donc nouveaux partenariats et rencontres intéressantes</p>	<p>Au début : Présente comme tout le monde</p> <p>Ensuite : A posté des photos qui ont très bien marché et qui lui ont fait atteindre un certain nombre d'abonnés</p> <p>A découvert de métier d'influenceuse : Ce n'est pas quelque chose que qu'elle fait pour l'argent mais pour les rencontres et surtout le partage/ Pour ce qu'elle peut apporter à sa communauté gracieusement</p>	<p>Au début : Poster des photos et chercher des photos de beaux endroits.</p> <p>Ensuite : Par réel plaisir en tant que hobby et par passion. Passionnée de mode, aime faire des looks, donner des conseils beauté et de tenues. Instagram en tant qu'hobby. Partager avec les personnes ayant les mêmes goûts.</p> <p>Passionnée par Instagram : Elle essaye de comprendre un</p>

		passer des messages		sans leur faire déboursé beaucoup But : Partager un maximum, apporter un maximum de son savoir et échanger avec sa communauté afin qu'eux lui apportent également leurs savoirs, leurs conseils	peu comment cela fonctionne/ comment certaines influenceuses sont arrivées à avoir deux cents milles abonnés. Défi : voir si elle aussi un jour aura du succès même si ce n'est pas son but premier/ serais ravie que son compte prenne de l'ampleur et de gagner de l'argent en complément grâce à cela	
<i>La construction de l'identité virtuelle et réelle</i>	Pas abordé mais : Travaille ses photos et a créé un filtre un peu plus harmonieux pour augmenter sa notoriété	Construction de son identité réelle et virtuelle : Travailler durement/ Faire les choses par plaisir et par passion/ A créé	Construction de son identité virtuelle : A fait beaucoup de création de contenu, de photos, a été très active, a proposé beaucoup de stories,	Création de posts simples qui lui plaisent (looks, voyages)/ Organisée : Gère son compte de façon professionnel/	Construction de son identité virtuelle : Grâce à des personnes très humaines, très gentilles, qui ont la même façon de voir les choses,	Construction de son identité virtuelle : N'a pas cherché à la construire, cela s'est fait petit à petit

	<p>sa société, un organisme de formation, est influenceuse, a été chroniqueuse radio, a lancé sa marque de lingerie/ Efforts constants/ La créativité/ l'envie de réussir tout en aidant les autres</p> <p>Construction de son identité virtuelle : Véhicule des messages de bienveillance et explique aux femmes qu'elles doivent toutes s'accepter tel qu'elles sont</p>	<p>beaucoup de bons plans à sa communauté/ C'est venu naturellement, a été de plus en plus active et a eu des partenariats avec des marques pour gagner en crédibilité et se faire connaître avec des concours ou autre</p>	<p>Reste elle-même, polie, ouverte d'esprit, respectueuse</p>	<p>rencontrées sur Instagram/ Beaucoup de partage et d'entraide/ Déteste les gens qui dénigrent les autres et les rabaisent lorsqu'ils ne sont pas assez connus virtuellement/ Reçoit du soutien de son conjoint qui la pousse à continuer</p>	<p>Au début : Poster des photos de son quotidien</p> <p>Ensuite : Compte a grandi/ A cherché à avoir une cohérence dans ses photos</p> <p>Actuellement : Ne se considère pas comme une influenceuse car elle dit avoir un petit niveau/ Est flattée quand certaines reproduisent ses looks/ Ne se compare pas avec les autres/ Essaye de s'entourer d'une communauté bienveillante/ Pourrait être un peu plus présente car ne</p>
--	---	---	---	--	--

					<p>poste pas beaucoup de stories dans lesquelles elle parle car elle n'est pas à l'aise avec cela/ Jeu de gagnant-gagnant</p> <p>Identité réelle : Confiance en elle, dans ce qu'elle fait/ Depuis qu'elle est devenue maman si elle a envie de faire quelque chose elle le fait</p>	
<p><i>Conciliation vie privée et vie virtuelle</i></p>	<p>Instagram demande beaucoup d'organisation : Gérer son temps entre Instagram et son entreprise</p> <p>Temps passé sur Instagram Jours de repos ou une</p>	<p>Instagram prend presque tout son temps car elle gère beaucoup plus que juste son compte (Community Manager)</p> <p>Compliquer à concilier sa vie</p>	<p>Arrive très bien à concilier sa vie privée et virtuelle car elle vit de sa passion/ Ne dissocie pas les moments passés en famille et avec des amis de ceux en tant qu'influenceuse sur Instagram</p>	<p>Arrive très bien à combiner son métier et cette activité d'influenceuse</p> <p>Organisation du temps : Instagram prend beaucoup de temps/ Elle combine cette</p>	<p>Arrive très bien à concilier sa vie privée et virtuelle</p> <p>Organisation du temps : Instagram lui prend énormément de temps/</p>	<p>Arrive très bien à concilier sa vie car indépendante et pas d'horaires fixes de bureaux/ Sa vie virtuelle empiète un peu sur sa vie privée/ Ce n'est pas facile pour elle parfois de</p>

<p>après-midi pour créer du contenu/ prend de l'avance pour tout la semaine voir la quinzaine</p>	<p>privée et virtuelle : Impossible d'avoir une vie de couple si le compagnon ne comprend pas le besoin de beaucoup de temps de travail/ Est sur son téléphone tout le temps (vacances, chez des amis, chez de la famille)</p>	<p>Organisation du temps avant : Job chez Séphora en plus de son activité d'influenceuse sur les réseaux sociaux donc compliqué à gérer</p> <p>Organisation du temps maintenant : Pas d'horaire, travaille quand elle le souhaite d'où elle veut/ A du temps libre</p> <p>Temps passé sur Instagram par jour : Les matinées et quelques heures durant la journée</p>	<p>passion grâce à une bonne organisation avec des To Do listes/ Priorité d'abord à son travail professionnel en tant que professeur de langues à l'école/ Prendre le temps de faire les photos, de préparer les publications, de retoucher les photos, répondre aux messages/ Avec les cours à distance cette année, elle a un horaire adapté qui lui laisse plus de temps/ Prépare tout à l'avance</p>	<p>Temps pour penser, réfléchir à une photo, ce qu'il faut pour pouvoir la faire, se déplacer pour la faire, les retoucher, les poster</p> <p>Temps passé sur Instagram par jour : Trois ou quatre heures (quand son fils fait la sieste)/ S'arrange pour avoir une journée ou deux d'avance (préparer le post la veille au soir quand ses enfants sont couchés)</p>	<p>concilier les deux car elle est vite addict à ce réseaux social</p> <p>Organisation du temps : Beaucoup de temps à faire des photos pour Instagram même si ce n'est pas sa priorité</p> <p>Partage avec sa communauté : Trouver une idée, retoucher la photo, retoucher la lumière, être assez créative, poster, être présent pour partager avec sa communauté, suivre des comptes</p> <p>Temps passé sur Instagram par jour : Deux</p>
---	---	---	--	---	---

					heures par jour voir plus (souvent le soir)	
<i>Ce qu'est une influenceuse</i>	<p>Tout le monde peut-être influenceur mais tout le monde ne réussit pas : Être passionné (plus facile de travailler et de donner envie aux gens)/ Ne pas voir que le côté collaboration, cadeaux, argent/ Il faut de l'authenticité et du partage</p>	<p>Définition ouverte de l'influence et de l'influenceuse : N'importe qui peut devenir influenceur mais besoin d'un message, d'un fil rouge pour communiquer/ De mille abonnés à des millions d'abonnés/ Avoir une communauté engagée/ Partager des valeurs, un projet, une personnalité, un style, une mode</p> <p>Qualités d'un influenceur :</p>	<p>Influencer les gens à acheter, à consommer/ Rester soi-même/ Aider les gens, les conseiller, interagir avec eux/ Proposer des produits et des bons plans</p> <p>Tout le monde peut-être influenceur : On est fait ou non pour être influenceur car beaucoup de boulot et aimer le contact avec les gens, être patient, être perfectionniste, aimer les belles choses, aimer faire de belles photos</p>	<p>Partager avant tout par plaisir, ne doit pas être une obligation de présenter des produits/ Conseiller correctement/ Tester des produits avec honnêteté/ Partager sa passion/ Communiquer et échanger avec les autres sans avoir peur de parler en privé aux personnes</p>	<p>Quelqu'un qui partage, qui a du cœur, qui est humain, assidu, qui a beaucoup d'imagination/ Tout influenceur en est là où il en est grâce principalement à ses abonnés et ne doit donc pas les mettre de côté/ Une personne hautaine ou pas reconnaissante perd des abonnés</p> <p>Tout le monde peut-être influenceur : Tout le monde ne peut pas devenir influenceur, seules les</p>	<p>Partager avec sa communauté/ Donner envie d'accéder à certains produits</p> <p>Tout le monde peut-être influenceur : Si on est passionné, tout le monde peut devenir influenceuse</p>

		Savoir fédérer une communauté, être patient, avoir de l'empathie et de l'écoute, savoir se remettre en question/ Apprendre à se connaître soi-même/ apprendre à s'aimer soi-même			personnes qui ont ces qualités peuvent le devenir/ Les gens apprécient un compte mais également la personne qui est derrière	
<i>Changement amené par Instagram</i>	Instagram lui a donné plus confiance en elle : S'expose au regard des autres donc important de réussir à prendre du recul/ Instagram joue sur l'assurance des gens Avant : Supportait mal la critique et le	Instagram a tout révolutionné dans sa vie : Sans Instagram elle ne serait pas là où elle en est/ Instagram comme levier puissant Exemples : Vend sa formation grâce à Instagram/ A rencontré son	Pas abordé	Poster des photos sur Instagram et le regard des autres donne confiance par rapport à la personnalité/ Rencontrer des personnes incroyables/ Instagram ne se limite pas qu'au virtuel/ Expériences exceptionnelles	Instagram lui a beaucoup apporté mais n'a rien changé à sa vie car elle est et reste la personne qu'elle était/ Il lui a apporté des contacts, des personnes, des amis, des savoirs	Peur des critiques de ses connaissances par rapport à ses poses différentes de dans la vraie vie/ Instagram lui a permis de lui enlever petit à petit la peur du jugement des autres/ Poste ce qu'elle veut sans se soucier de ce

<p>regard négatif des gens/ N'aimait pas qu'on ait une mauvaise image d'elle/ Devait s'entendre avec tout le monde, plaire à tout le monde</p> <p>Maintenant : Sait que des gens sont méchants et n'y prête pas attention/ Si elle ne plait ce n'est pas grave</p> <p>Instagram lui a permis d'échanger : Avec de gens qu'elle n'aurait peut-être pas côtoyé au premier abord/ Elle en ressort que du positif</p>	<p>conjoint par Instagram/ A lancé sa marque de lingerie grâce à Instagram/ A développé les services de son entreprise par Instagram</p>		<p>et très belles rencontres</p>		<p>que l'on peut dire</p>
---	--	--	----------------------------------	--	---------------------------

<i>Expériences négatives</i>	Pas d'expérience négative mais doit faire face aux « Haters » qui sont mauvais et méchants	A eu des mauvaises rencontres amicales : S'est trompée sur les intentions d'une personne et sur les intentions d'une marque qui a menti sur son authenticité (produits venus de Chine et non de France)	Pas d'expérience négative mais déceptions par des collaborations qu'elle a dû arrêter avec des produits qui ne lui plaisaient pas	Certaines personnes profite de toi/ Personnes mal attentionnées/ Apprendre à se méfier des gens à qui on donne notre confiance	Les « Haters » qui envoient des messages malveillants et qui sont des personnes qui adorent être méchantes/ Elle les bloque	Pas d'expérience négative mais Instagram est un lieu où il y a beaucoup d'hypocrisie Exemple : Faire connaissance avec d'autres personnes micro-influenceuses et ne plus se faire suivre par elles par souci de jalousie lorsqu'elle acquière plus d'abonnés
<i>Types de Partenariats</i>	Ne collabore pas avec des marques qui ne partagent pas les mêmes valeurs ou le même style de vie	Ne collabore pas avec des marques qui ne partagent pas les mêmes valeurs ou le même style de vie car ne ment pas à sa communauté	Avant : Partenariat pour un produit intéressant mais a été victime du Drop Shipping en donnant une mauvaise image à sa communauté/ Propositions de partenariats pour	A déjà fait une collaboration qui allait à l'encontre de ses valeurs Exemple : Collaboration avec une fille pour une	N'a jamais fait de partenariat avec des marques qui n'étaient pas en adéquation avec ses valeurs	Avant : Déjà eu une collaboration avec une marque qui ne lui correspondait pas et qui vendait des produits de régimes/

<p>Depuis qu'elle est influenceuse : Ne se laisse pas séduire par ce qui ne lui fait pas envie/ Déjà arrivé durant des collaborations de rendre des produits/ Donne toujours son avis sincère positif ou négatif/ Fais très attention à ça/ Ne veut pas partager tout et n'importe quoi</p>	<p>Avant : A fait la promotion d'un sac à main pour des étudiants qui ont menti (Drop shipping/ venu de Chine et non fait en France)</p> <p>Maintenant : Attentive à la qualité d'un produits et aux valeurs d'une marque</p>	<p>gagner un iPhone étant une arnaque et refusée</p> <p>Maintenant : Fait attention aux arnaques et fait des tris pour conseiller au mieux sa communauté et partager avec eux de bons plans</p>	<p>marque de vêtements qui sans le savoir faisait du Drop Shipping (commandait les vêtements sur AliExpress ou Shein)</p> <p>Précautions : Fait un tri dans ses partenariats et choisi les marques qui lui correspondent au niveau de ses valeurs, des produits qu'elle utilise tous les jours/ Teste toujours les produits avant de les partager/ Organisation de concours pour en faire profiter sa communauté</p>	<p>Depuis qu'elle est influenceuse : Fait beaucoup de tris, refuse le Drop shipping/ Teste toujours le produit de partenariat avant de le partager, si le produit lui convient elle en fait la promotion et le propose à sa communauté et si non, elle le renvoie à la marque</p>	<p>A écrit à la marque pour arrêter le partenariat</p> <p>Maintenant : Trie les messages de partenariats et vérifie si le produit l'intéresse et lui correspond/ A de la chance de pouvoir choisir les produits parmi des propositions</p>
--	---	--	---	--	---

<i>Instagram en tant que rentrée d'argent</i>	<p>Instagram comme petit complément de salaire : Ne permet pas d'en vivre complètement/ collaborations ne sont pas toutes rémunérées/ Souvent rémunérée en produits et non en argent</p>	<p>Pas son gagne-pain mais son levier pour gagner de l'argent : Gagne un peu d'argent grâce aux collaborations (1% de ses revenus)/ Grâce à sa communauté Instagram, trouve des clients, des élèves pour sa formation et autres</p>	<i>Vit d'Instagram</i>	<p>Ne vit pas d'Instagram : Les marques offrent beaucoup de produits ou de l'argent à dépenser dans des produits de la marque/ Elle a son travail à temps plein à côté</p>	<i>Vit d'Instagram</i>	<p>Ne vit pas d'Instagram : Rémunérée en produits par les marques/ A une activité professionnel en tant qu'agent immobilier avec son compagnon</p>
<i>Transparence sur Instagram</i>	<p>Contrôle ce qu'elle poste : Ne montre pas tout/ Essaie de montrer du positif, et le négatif elle le montre moins/ Les followers ne la suivent pas pour supporter la misère mais</p>	<p>Aucun contrôle ce qu'elle poste : Est très proche de sa communauté/ Rien de calculé/ Tout est authentique/ Est identique sur Instagram et dans la vraie</p>	<p>Avant : Contrôle ce qu'elle poste : Ne montrait pas tout, montrait que les partenariats et les belles choses</p> <p>Maintenant : Contrôle moins qu'elle poste : Montre beaucoup plus mais pas toute</p>	<p>Contrôle ce qu'elle poste : En stories, pas nécessaire d'afficher quand on ne se sent pas bien/ Pas poster tout de sa vie privée car pas professionnel vis-à-vis de ses élèves abonnés/</p>	<p>Contrôle ce qu'elle poste : Ne partage pas tout/ Partage un maximum mais certaines choses reste privée pour protéger sa vie personnelle et ses enfants</p>	<p>Contrôle ce qu'elle poste : Ne partage pas tout de son quotidien/ Ne partage pas ses humeurs ou ses coups de gueule. / Envie que son compte reste bonne ambiance/ Partager tout</p>

	<p>pour s'évader/ Ca arrive qu'elle partage quand elle n'est pas bien et qu'elle a des coups de gueule</p>	<p>vie/ Pas de jeu de rôle</p> <p>Exemples : Donne des prénoms à ses boutons en stories/ Répond à tout le monde en privé/ Fait des bêtises en stories pour faire rire</p> <p>Seul contrôle sur : Beau filtre avec beau feed pour donner exemple à ses élèves (couleur, design)/</p>	<p>sa vie personnelle/ Surtout sa vie professionnelle/ Partage des histoires qui lui sont arrivées, sa vie quotidienne/ Cela la rend plus proches de sa communauté/ Met moins de filtres et est sans maquillage dans certaines vidéos</p>	<p>Quand je pense à de grandes influenceuses qui poste énormément de leur vie quotidienne, il y a une grosse partie de ma vie qui reste privée parce que par exemple mon compagnon ou ma famille ne souhaitent pas être affichés sur les réseaux sociaux et je le conçoit. Je trouve qu'il y a une partie de la vie privée qui doit rester privée.</p>	<p>n'est pas quelque chose qui l'intéresse ni ce qu'elle a envie de représenter car ce n'est pas elle/ N'aime pas parler pour dire tout et n'importe quoi</p>	
<p>La création d'une fausse réalité</p>	<p>Perte de proximité entre influenceuse et abonnés : Influenceuses avec beaucoup d'abonnés</p>	<p>Vie de riche alors que c'est faux</p> <p>Éviter la création d'une fausse réalité :</p>	<p>Toutes les photos sur Instagram ne correspondent pas toujours à la réalité et certaines personnes</p>	<p>Éviter la création d'une fausse réalité : Être bien entouré, avoir un entourage qui te soutient et qui</p>	<p>Éviter la création d'une fausse réalité : Éviter les groupes d'entraide et les chaînes que les</p>	<p>La vraie vie ce n'est pas Instagram : Prendre du recul/ Dissocier les vie réelle et virtuelle/</p>

<p>changent de personnalité, sont beaucoup moins accessibles et plus dans le contrôle</p>	<p>Montrer les vraies choses, le travail, le quotidien/ Montrer quand on est malade, quand on a des difficultés</p>	<p>s'identifient à une fausse réalité</p> <p><i>Éviter la création d'une fausse réalité :</i> Garder des filtres qui ne modifie pas trop la personne/ Faire attention aux retouches abusives des photos/ Il faut être tel qu'on est/</p>	<p>te remet les pieds sur terre/ Pas poster pour faire plaisir à tout le monde</p>	<p>gens s'envoie où tu dois suivre les personnes du groupe/ Éviter les achats de likes et d'abonnés/ Éviter les partenariats avec des marques qui font du Drop Shipping</p>	<p>Instagram montre notre vie parfaite (vie de rêve, voyages) et pas le quotidien, disputes, maladies</p> <p><i>Éviter la création d'une fausse réalité :</i> Ne pas vouloir ressembler à quelqu'un d'autre/ Ne pas copier les grandes bloggeuses qui réussissent car cela se voit/ Chacune a quelque chose à apporter/ Partager avec des filles authentiques, partager la vie réelle et pas quelque chose de créé</p>
---	---	---	--	---	---

<p><i>Importance du nombre d'abonnés</i></p>	<p>Importance du taux d'engagement et non du nombre d'abonnés : A un bon taux d'engagement (4%, la moyenne est de 2,75%)/ Fait des tris et supprime les abonnés pas normaux (chaque jour 10 minutes)</p>	<p>Le nombre d'abonnés ne change rien à son estime d'elle : Est toujours complexée, mal dans sa peau sur certains aspects du physique</p> <p>Le nombre d'abonnés est important : Est un levier/ Meilleure crédibilité/ La loi du plus suivi</p>	<p>Le nombre d'abonnés est important : Plus on a d'abonnés, plus on est crédibles/ L'algorithme d'Instagram est compliqué, 10% de la communauté est vraiment active (pour 20.000 abonnés, elle a deux milles vues de stories)</p> <p>Le nombre d'abonné n'est pas important : Les gens voient les publications mais n'aiment pas toujours/ Trop facile d'avoir des abonnés en payant ou en faisant des concours d'arnaques/ Préfère avoir moins d'abonnés et plus de personnes réelles plutôt que</p>	<p>Le nombre d'abonnés est important : Cela fait plaisir car signifie que les autres aiment ce que tu proposes, le style de personnalité que tu as</p> <p>Le nombre d'abonné n'est pas important, la visibilité importe : Peu importe que le nombre d'abonnés monte ou descende car la communauté est plus importante/ Elle s'intéresse à ce qui est posté et interagit</p>	<p>La visibilité importe plus que le nombre d'abonnés : Traite de la même façon chaque personne qu'elle ait beaucoup d'abonnés ou non/ Rester soi-même quel que soit le nombre d'abonnés, se sentir bien dans sa peau, c'est ce que tu partages avec les gens qui est le plus important/</p> <p>Augmenter son estime de soi : Ce n'est pas Instagram qui aide à avoir une meilleure estime de soi, c'est soi-même grâce au conjoint, à sa famille et après seulement aux</p>	<p>Son but est d'augmenter son nombre d'abonnés et sa visibilité : Avoir de l'engagement, une communauté qui la suit régulièrement, qui commente ses photos, avec qui elle partage des choses en messages privés, qui commente ses stories/ Pas envie de faux abonnés</p> <p>Gain de followers : Poster du contenu intéressant a permis l'engagement/ Acquisition d'abonnés en se suivant mutuellement</p>
--	---	---	---	---	--	--

		des comptes fantômes		abonnés qui sont là et qui te soutiennent indéfectiblement	avec des filles ayant les mêmes goûts et looks/ Des concours régulièrement en collaborations avec des marques	
					Le gros challenge : Être visible sur Instagram	
<i>L'image renvoyée aux autres</i>	Utilisation de filtres : Améliore la qualité de la peau/ Donne un meilleur rendu sur soi/ Peut être au naturel également dans des stories vidéos (le matin)/ Utilisation des filtres pour la confiance	Utilisation de filtres importante: Infection au nez qui a dégénérée/ Abonnés au courant des raisons de cette utilisation/ Filtres naturels/ Pas de filtres qui modifie complètement la réalité	Utilisation de filtres pour posts : Retouche toujours un peu les photos, jamais à l'état brute ou au naturel/ Instagram n'est pas la réalité, pas se comparer parce que c'est de la création de contenu Utilisation de filtres pour stories : Utilise tout le temps des filtres car ça aide à	Utilisation de filtres : Pas abordé Acceptation de son image face aux autres : Pour donner cours elle est à l'aise (fait le clown)/ En stories elle n'est parfois pas à l'aise quand elle parle à mon téléphone car a l'impression de parler à un mur	Utilisation de filtres pour stories : Jamais de filtres Instagram, elle n'aime pas cela/ Utilise les filtres Snapchat, fais ses stories sur Snapchat puis les enregistre pour pouvoir les poster sur Instagram Image renvoyée aux autres :	Utilisation de filtres pour stories : Utilisation de filtres qui la représente et avec un bon rendu comme elle aime/ Cela lui permet d'avoir une meilleure image d'elle avec des effets blush, coups de soleil

		prendre confiance en soi/ Pas changer entièrement la personne (même couleur des yeux et des cheveux)/ Aide à cacher et flouter les petites imperfections/ Rappeler à sa communauté qu'il y a des filtres		Les filtres Snapchat te lissent un peu la peau et tu te sens mieux après parce que tes rides et autres défauts sont cachés	Utilisation d'applications pour posts : Retouche de la lumière	
<i>Confiance en soi</i>	A confiance en elle : Se sent à l'aise avec cela	A confiance en elle : Dans le travail N'a pas confiance en elle : Dans la vie personnelle, physiquement et autres/ Pas toujours à l'aise avec l'image qu'elle renvoie aux autres	N'avait pas confiance en elle avant : Très timide/ Être Brand Representative pour NuSkin l'a aidé à avoir confiance/ Anciennes vidéos dans lesquelles elle ne se reconnaît pas (petite voix, douce, mal à parler, pas d'expression ni d'intonation) A confiance en elle aujourd'hui :	Ce qui l'a aidé à avoir confiance en elle : Travailler dans l'enseignement, être en face de beaucoup de gens/ Faire du mannequinat (publicités et défilés)/ Parents qui ont toujours cru en ses capacités Avant n'avait pas confiance en elle :	A confiance en elle : Pour certaines choses et d'autres non N'a pas confiance en elle : Très timide, qui n'aime pas être prise en photo, aller vers une personne et faire le premier pas et Instagram l'a aidé à améliorer cela	A confiance en elle : A l'aise avec l'image qu'elle renvoie aux autres/ N'a jamais cherché à être quelqu'un d'autre/ Est elle-même dans sa vie personnelle et professionnelle/ Elle est elle-même que ça plaise ou non

		Contacts clients en parfumerie lui a fait prendre confiance en elle/ Réseaux sociaux aident à se développer/ Construction de sa communauté, réactions à ses posts et stories, gens qui aiment son contenu et messages bienveillants pour l'encourager/ Proches qui la soutiennent et marques qui la contactent prouvent que son travail est de qualité	Jusqu'à ses dix-huit ans	<i>A confiance en elle :</i> Sais qu'elle n'est pas moche, qu'elle plait, bonne en cuisine et en pâtisserie, n'a pas besoin du regard des autres		
<i>Similitude entre identité réelle et identité virtuelle</i>	<i>Son identité virtuelle coïncide complètement avec son identité réelle :</i> Montres son quotidien qui lui correspond/	<i>Son identité virtuelle coïncide complètement avec son identité réelle :</i> Les deux sont intrinsèquement liés/ Pas de	<i>Avant :</i> Identité virtuelle pas entièrement similaire à l'identité réelle/ Un peu coincée elle ne se montrait pas telle qu'elle était réellement/ Pas	<i>Son identité virtuelle et réelle sont assez similaires :</i> Souriante comme dans ses stories et ses posts/ Quelqu'un qui	<i>En stories :</i> Identité virtuelle totalement similaire à son identité réelle <i>En posts :</i> C'est elle mais c'est son	Est à peu près la même personne dans la vie virtuelle que réelle/ Pense être la même personne <i>Exemple :</i>

	Tous ses looks c'est ce qu'elle porte dans la vie de tous les jours/ N'essaye pas de se donner un style et aime réellement ce qu'elle montre sur son compte	différence entre elle sur Instagram et elle dans la vie réelle	facile de parler face caméra et d'avoir des inconnus qui te regardent/ Peur du jugement Maintenant : Est entièrement elle-même/ Copines disent qu'elle est naturelle et elle-même et les gens le ressentent/ Pas de jeu de rôle/ Est gentille et douce mais peut également être extravertie/ Pseudo Instagram et elle en tant que personne sont identiques	aime parler, qui aime rencontrer des gens et rigoler	univers, sa façon de voir les choses, son monde à elle.	Sur photos elle exagère un peu le côté esthétique et peut paraître un peu plus sérieuse que dans la vie réelle/ Ce qu'elle partage au quotidien (l'auto dérision) est fidèle à qui elle est/ Pas l'impression d'entendre dire ses proches qu'elle a changé depuis qu'elle est sur Instagram
<i>L'avenir sur les réseaux sociaux</i>	Actuellement : Réseaux sociaux sont très importants (pour le business surtout) A l'avenir : Ne s'est pas fixé d'objectif car	Actuellement : Elle est influenceuse, donne des conseils sur sa région, fait des placements de produits etc. A l'avenir :	Développer ses partenariats, être mieux rémunérée et augmenter sa communauté : Vit du fait d'être influenceuse sur Instagram et Brand Representative chez NuSkin sur	Pour le moment : TikTok n'est pas un réseau social qui l'intéresse/ Travail à côté donc pas de possibilité de créer du contenu	Seul l'avenir le dira : Ne cherche pas à percer ou à rester influenceuse/ Si sa communauté Instagram augmente tant mieux, si non,	Seul l'avenir le dira : Très peu sur Facebook/ Pour Instagram cela dépend de sa vie, du développement de son activité, de sa vie de

<p>c'est plus difficile de réussir sur Instagram avec le grand nombre d'influenceuses/ A envie de faire plus de partenariats</p>	<p>Entrer dans une dimension plus sociale/ Faire des lives avec des mentors/ Apporter plus d'humain sur son compte/ Lancer une formation de développement personnel</p>	<p>Instagram/ Instagram est une force aujourd'hui pour se faire connaître, gagner de l'argent, rencontrer des personnes et se créer un réseau pour construire, trouver un boulot, déménager dans une autre région</p> <p>Rêve et objectif: Voyager tout en travaillant/ Pouvoir être rémunérée par les marques et faire comme les grandes influenceuses</p>	<p>pour TikTok, Instagram, Twitter ou autre plateforme</p> <p>D'ici quelques années : Peut-être pas autant active sur les réseaux sociaux car a des projets (acheter une maison, avoir des enfants)/ Continuera à poster par plaisir pas comme une obligation</p>	<p>tant pis elle fera autre chose ou reprendra son métier d'avant</p>	<p>famille/ N'est pas sûre d'avoir autant le temps d'avoir ce hobby sauf elle en fait son métier/ Vu que très peu de personnes réussissent sur Instagram ce n'est pas ce qu'elle recherche en temps qu'objectif professionnel/ Va continuer à faire ce qu'elle fait et augmenter ses abonnés pour faire plus de partenariats intéressants/ Ne se fixe pas d'objectif/ Addiction qu'elle trouve parfois un peu pénible/ Ce n'est pas son job et elle aimerait prendre du recul</p>
--	---	--	--	---	---

