

Université de Montréal

Un personnage public a-t-il un rapport à son image de soi qui change avec la notoriété ?

HOR 1200

Par

Louise-Hélène Barbe : 20146307

Moïra Galim : 20151418

Département de sociologie

Faculté des arts et des sciences

Travail présenté à Andréanne Bergeron

Dans le cadre du cours HOR 1200

Horizons: Risques et défis du XXIe siècle

22 Mars 2022

Aujourd'hui l'ère millénaire est une époque qui représente énormément la communication en ligne des générations connectées. Toutes les informations que nous sommes susceptibles de rechercher au quotidien nous allons nous les procurer par le biais d'Internet, un outil accessible partout sur le globe. La navigation est facile et rapide et les informations sont constamment actualisées surtout dans un contexte social prônant l'efficacité immédiate d'une pluralité de médias sociaux. Internet est alors devenu un outil qui va jusqu'à éduquer la population. Il est important cependant de nuancer son usage car cette facilité d'accès crée des frontières de plus en plus floues entre la réalité et le monde numérique. Dans un univers qui privilégie la performance soutenue des individus, l'accessibilité d'Internet vient ajouter une dimension mécanique aux tâches que l'on effectue. Son influence devient aliénante quant à nos manières d'agir de plus en plus automatique, sans réfléchir.. Nous nous attarderons sur ceux qui représentent l'influence, et partagent leurs propres visions des normes allant jusqu'à conseiller leur audience. Ils acquièrent une notoriété qui dans certains cas peut représenter une pression car ils ont très bien conscience que chacune de leurs actions sont jugées par les personnes qui les suivent. La critique peut être positive tout comme elle peut être négative et la haine, très facilement propagée sur Internet, peut être redoutée. Il devient important pour les personnalités publiques de faire attention à leur image pour être appréciées par ceux qui les suivent, et ne pas attiser d'attention négative. Ce qui nous intéresse c'est de savoir si, en essayant d'échapper au cyber harcèlement et en s'adaptant aux attentes de leurs communautés, les influenceurs ne finissent pas par s'éloigner de qui ils sont réellement. Pour ce faire, nous allons discuter de l'aspect marketing des réseaux sociaux dans la modulation de l'image de soi et à la pression sociale et culturelle vers des représentations stéréotypées de soi qui existent dans le monde de l'influence. Puis, nous discuterons de l'impact du numérique sur la santé mentale.

Tout d'abord, à travers l'article Lange et Antoine (2020), nous avons dans un premier temps pu comprendre le métier d'influenceur. Les influenceurs entretiennent une relation avec les personnes qui les suivent, ils ont une communauté qui leur est fidèle. Par ailleurs, ils ont une relation à entretenir avec les marques qui leur font confiance et qui utilisent leurs images pour promouvoir des produits. Nous avons également pu dissocier l'identité et le soi. En effet « le soi est capable d'évoluer de façon progressive, les identités, quant à elles, sont beaucoup plus volatiles » (Brown, 2015). Les influenceurs accordent une grande importance à leur soi, s'il y a bien une chose qu'ils ne veulent pas voir disparaître c'est qui ils sont réellement. Il s'agit pour eux de comprendre ce que leur public attend d'eux tout en restant fidèle à qui ils sont. Parallèlement

nous pouvons constater avec cet article que l'environnement qui vient avec le métier d'influenceur a un impact sur l'identité. De plus, les influenceurs sont eux aussi influencés par les autres influenceurs et ont tendance à imiter les autres, reproduire ce qui fonctionne, ce qui va aussi venir jouer sur leur identité.

Les enjeux marketing des divers réseaux sociaux appuient une critique de l'influence du numérique. Les influenceurs utilisent ces plateformes pour générer des revenus à travers les partenariats en influençant leurs abonnés à consommer. Dans l'article de Deblaere (2019) on le perçoit avec l'impact de la notoriété des marques sur Instagram et la création de sa fonctionnalité "Shopping" en 2018. Il s'agit d'une boutique en ligne, permettant aux internautes de vendre ou d'acheter des produits de marque en ayant la possibilité de payer directement sur l'application. Les marques ont donc une visibilité internationale grâce à la plateforme mais ciblent le public en fonction du message délivré. Instagram est reconnu comme le réseau numéro 1 en marketing d'influence depuis 2019. Ce marketing d'influence utilise les influenceurs comme médiateurs grâce à leur capacité à engager les consommateurs autour d'une cause et à les conseiller dans leur choix. Une démarche qui est d'autant plus soutenue par la notoriété de la marque et de sa facilité à rester dans la tête du consommateur: plus elle est connue, plus il y a de chance qu'il se tourne vers elle. Il s'agit d'un jeu mental passant par une communication positive ou négative des influenceurs qui vont orienter l'intention d'achat de leurs abonnés en influençant leurs perceptions et décisions.

De plus, comme l'indique l'article de Piret et Antoine (2021) sur l'identité virtuelle des influenceurs, ce métier reflète avant tout un besoin d'appartenance et de reconnaissance mentionné dans la pyramide de Maslow, en construisant une communauté. L'hyper-connectivité de ceux-ci toujours en quête de *like* et d'abonné montre un intérêt pour la validation personnelle et souvent parfois par du narcissisme avec les nombreux selfies, qui sont des autoportraits numériques, pris par jour pour mettre en *story* sur les réseaux. L'image de soi que l'on souhaite véhiculer ne dépend plus de nous-même mais plutôt du goût des autres et de ce qu'ils sont susceptibles d'aimer. L'idée de paraître et de modulation de son identité réelle est donc un piège de la validation sociale. La quantité va être privilégiée face à la qualité du contenu réduisant ainsi souvent son estime et sa perception de soi. Grâce aux entrevues semi-dirigées, on observe que même si les influenceurs créent par passion, ils se soucient du nombre d'abonnés et de leur choix de partenariat. La limite entre leur réalité virtuelle et leur vie privée devient de moins en moins marquée, rendant leur

utilisation des réseaux parfois addictive et leur personnalité mise en scène pour plaire au plus grand nombre.

Ensuite, la vision que l'on a de soi n'est pas seulement modulée de nos jours par le monde numérique mais s'utilise plutôt comme un instrument afin de dépendre l'influence sociale. L'identité de l'individu se construit en fonction du moi, du nous et d'autrui comme l'explique le processus identitaire de Dubar (2000). Nous notons que le monde virtuel renforce le processus d'auto-catégorisation selon l'article de Lionel Souchet et al (2006), l'individu va se catégoriser lui-même en fonction de son identité sociale. Cependant cela entraîne une dépersonnalisation car la société produit des stéréotypes que chacun utilise pour se définir. Partagé entre identité sociale commune et identité personnelle reconnaissant les différences individuelles, il est important de tenir compte des dynamiques majoritaire et minoritaire en comparant endogroupe (groupe auquel appartient l'individu) et exogroupe (groupe extérieur à l'individu). En effet, dans cet article la théorie de l'élaboration des conflits est utilisée afin de montrer que l'influence de la minorité va être modulée soit par l'attention ciblée des gens sur la comparaison sociale des opinions soit par la validation de leur principe. Ainsi comme on le perçoit sur les réseaux sociaux, les minorités suivent le mouvement et se rallient aux majorités pour valider leur identité en évitant toute forme de discrimination d'opinions divergentes des normes et en maintenant le consensus du groupe. La majorité domine avec une influence manifeste tandis que la minorité reste dans l'ombre avec une influence latente.

De ce fait, l'identité personnelle réside en un sens dans celle du groupe majoritaire et aussi plus explicitement dans celle de notre culture. Elle varie en fonction du contenu que l'on va recevoir dans le monde réel mais aussi dans le monde numérique grâce au flot d'informations qui y circulent. Dans l'article de Georges (2011), l'omniprésence des médias joue un rôle dans la transmission des valeurs et comportements culturels qui forgent l'identité numérique de chacun sur le plan social, technique et cognitif. Nous nous représentons en fonction des standards sociaux mais également des relations que l'on entretient, néanmoins les technologies créent une homogénéisation des informations avec les algorithmes ce qui amène à une identité numérique commune. La multiplication des données personnelles avec la création de pseudo permet certes une certaine liberté dans la représentation de soi mais elle n'exclut pas l'impact des stéréotypes

sociaux à travers les réseaux. De nouveaux codes apparaissent tels que le nombre d'amis ou d'abonnés perçus comme marqueurs sociaux. L'auteur parle d'une identité dominante calculée et agissante, interaction par message ou donnée statistique qui prévaut sur l'identité déclarative qui est la manière dont se représente l'individu. Ainsi, souvent les personnes utilisant les réseaux et notamment les influenceurs vont alors se créer une identité virtuelle et la façonner pour répondre à des besoins de validation sociale pour être acceptées (comme avoir plus de *like* et d'abonnés). La consommation d'information rentre dans un processus de symbolisation et d'intériorisation de l'expérience virtuelle qui structure nos représentations du monde et schèmes de pensée, ce que l'on appelle la métaphore du profil sur l'emprise cognitive. L'image qu'ils se seront donc créer va être inconsciemment intériorisée par eux ce qui va influencer leur manière de percevoir ce qui les entoure mais aussi leur manière de réfléchir.

Ainsi, comme le présente Arruabarrena (2016), la technologie vient quantifier le soi, c'est-à-dire le mesurer en fonction de la normalisation établie par les demandes sociales. L'homme peut alors se comparer et se reconnaître dans son environnement pour mieux orienter son comportement. La technologie ne se résume donc pas qu'à la technique, son influence est sociale. Le soi est alors augmenté car le numérique permet de percevoir le temps de manière non linéaire, montrant que l'on peut générer dans le présent des connaissances en fonction de notre activité passée et anticiper nos actions futures également.

De plus, comme nous pouvons le comprendre à travers l'article de Da Silva (2020), l'univers du numérique est de plus en plus présent dans le quotidien des individus et ce pour une multitude de raisons qui varient en fonction notamment de l'âge, des besoins ou encore du métier.

L'omniprésence du numérique dans notre quotidien peut avoir des conséquences négatives et même s'avérer néfaste pour notre santé mentale. L'étude de Jean M. Twenge s'intéresse particulièrement à la génération qui est née en même temps que le smartphone et qui n'a donc pas connu la vie sans. En s'intéressant particulièrement à cette population qu'il va appeler la "iGen" on constate que le taux de dépression augmente considérablement. La raison pour cela c'est que nous sommes face à des personnes qui ont grandi en comparant constamment leur vie avec celles des autres qui sont perçues comme étant parfaites. "C'est leur estime qui est endommagée, mais ils risquent aussi de connaître des troubles obsessionnels ou alimentaires pouvant mener à la

dépression” (Da Silva, 2020, p.48). Nous comprenons également que ces jeunes ne sont pas nécessairement en quête de communication mais ont malgré tout une surconsommation d’internet qui les amène à se sentir seuls, inutiles, incapables. Ils n’apprécient pas leur vie et souffrent au quotidien et peuvent entre autres adopter des comportements à risque comme la consommation de drogues ou encore avoir des pratiques sexuelles à risque.

Parallèlement les médias peuvent être utilisés de manière plutôt thérapeutique et c’est sur cet aspect que se penche l’article de Vié (2020). À travers l’expérience des participants atteints de la maladie mentale qu’est l’anorexie, nous comprenons comment les outils numériques peuvent servir à motiver les individus dans leurs combats personnels. Les deux femmes dont l’histoire est relatée dans cet article ont choisi le réseau social Instagram pour partager leur quotidien. L’une d’entre elles traverse une période difficile où la nourriture la dégoûte et c’est ce qu’elle partage à travers des photos de repas, des témoignages écrits, ou encore des hashtags comme #maigrir ou #grosse qui reflètent le mal être. L’autre partage davantage ses objectifs positifs c’est-à-dire de prendre du poids et célèbre chacune de ses victoires personnelles.

Une évolution est constatée entre ces deux types de fonctionnements, cette évolution est caractérisée comme le passage du statut de maladie mentale dite “passive” au statut de malade motivé à se battre pour sortir de cette maladie.

Dans cette évolution nous pouvons considérer toute cette documentation publique de sa maladie sur internet comme un “« processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d’autrui afin d’être validés » (2011 : 84), lié au « désir de se rencontrer soi-même à travers l’autre » dans le contexte d’une psychopathologie qui est directement attachée à l’image de soi.” (Vié, 2020, p.9). La façon d’utiliser les médias peut donc avoir des impacts plus ou moins différents sur l’image de soi et l’influence peut être négative tout comme elle peut avoir ses bienfaits.

Nous tenons à préciser avant tout que nous nous intéressons particulièrement au rôle d’influenceur dans sa globalité. En ce sens, toute personne partageant son vécu sur internet, rémunérée ou non, est susceptible de nous intéresser. Il est important ici pour nous d’observer l’impact de l’influence sous un nouvel angle c’est-à-dire celui de la personne qui la détient.

Avec la littérature que nous avons récoltée nous avons pu remarquer qu'il y a une sorte d'évolution dans le monde des médias. La science présente souvent l'impact du numérique sur l'identité comme un changement qui se fait d'un coup de manière assez brutale notamment grâce aux grands événements qui ont marqué l'époque comme l'arrivée d'Internet ou encore la création des réseaux sociaux. Or cet impact est régulièrement mis à jour car le changement de la société se fait de manière continue chaque jour. Malgré le fait que nous soyons dans une génération connectée, la vie personnelle demeure toujours importante, perpétuellement en contact avec les changements sociaux. La frontière entre vie privée et vie publique peut parfois facilement devenir très floue et les conséquences peuvent être lourdes en ce qui concerne la santé mentale.

En ce sens on peut se poser la question de recherche suivante: Les influenceurs s'éloignent-ils réellement de leur identité en essayant d'échapper au cyber harcèlement et en s'adaptant aux attentes de leurs communautés?

Notre sujet est pertinent car il permet de rendre compte d'un angle nouveau: l'influenceur influencé. On ne se rend pas compte mais souvent le pouvoir que nous avons sur les autres peut se retourner contre nous et nous impacter inconsciemment. Tout en sachant que nous sommes dans un monde qui se focalise beaucoup sur le paraître notamment avec l'omniprésence des réseaux sociaux qui forgent notre identité, il est important de s'attarder sur les angles morts de la représentation identitaire des influenceurs. Cela nous permet également de sensibiliser sur la partie invisible du quotidien des influenceurs, c'est-à-dire ce qu'ils traversent en dehors de ce qu'ils laissent paraître. Un zoom peut, et doit, être fait sur les effets négatifs que les pratiques normalisées sur internet peuvent avoir sur la santé mentale.

Méthodologie

Nous avons choisi pour notre collecte de données d'utiliser des sondages. Ceux-ci sont d'autant plus pertinents car ils sont peu coûteux et très accessibles grâce aux réseaux sociaux notamment via Instagram et sont faciles à répondre surtout que nous nous intéressons aux influenceurs qui ont souvent des emplois du temps chargés ce qui fait que notre méthode correspond mieux à leur style de vie. De plus, le sondage est souvent utilisé dans les sciences sociales ce sur quoi nous nous attardons avec l'idée d'image de soi et du regard des autres en fonction des normes sociales. Nous avons complété ce sondage par un témoignage virtuel d'une

des participantes récolté par le biais d'une entrevue nous permettant ainsi de recueillir plus de données qualitatives. Cette entrevue s'est réalisée via la plateforme WHATSAPP et nous avons pu enrichir nos données du témoignage détaillé de cette participante, témoignage qui nous intéressait notamment parce qu'elle est jeune maman et que nous supposons que ce nouveau rôle aurait influencé son rapport à l'image qu'elle véhicule sur les réseaux sociaux.

Pour ce faire, nous avons opté pour un format Google form grâce auquel nous avons créé notre propre sondage en posant d'abord des questions de présentations à réponse courte sur l'âge, le nombre d'abonnés, le lieu de vie et le nombre de temps d'influence. Nous avons ensuite traité de questions de fréquence pour établir une durée moyenne passée sur les réseaux quotidiennement et hebdomadairement. Puis nous nous sommes axés sur le ressenti des influenceurs en questionnant leur épanouissement, leur rapport vis-à-vis d'eux-mêmes et de leur estime de soi, ainsi que de l'anxiété suscitée par le regard d'autrui. Des échelles de Likert en 4 et 5 points ont été créées pour évaluer le degré de réception de messages négatifs sur les réseaux ainsi que l'impression de devoir jouer un rôle pour plaire aux autres. De surcroît, nous avons jugé pertinent d'inclure des questions ouvertes à court ou long développement afin que les répondants ne se sentent pas censurés dans l'explication de leur ressenti sur l'anxiété et le besoin de validation sociale qu'ils ont l'impression de devoir remplir pour être acceptés par leur communauté. Notre échantillon est de 8 répondants ayant entre 18 et 32 ans, vivant à différents endroits dans le monde 3 proviennent de Guadeloupe, 2 de Martinique, 2 de France et 1 de Miami. Cet échantillon est représentatif de la population à l'étude car il comprend des personnes considérées influentes de par leur nombre d'abonnés qui varie entre 482 et 51 000 sur Instagram. Cependant, il a quand même été dur pour nous d'en trouver plus, étant donné la non-accessibilité des personnes influentes qui souvent n'ont pas le temps de répondre à des sondages ni même de les consulter.

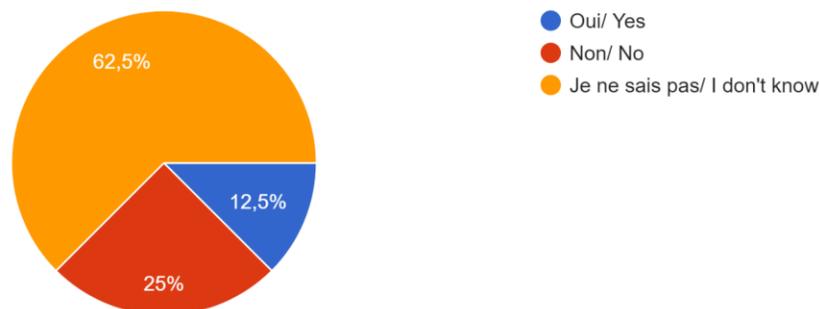
L'analyse statistique que l'on va utiliser est une analyse descriptive, nous permettant de décrire nos données, et d'effectuer des fréquences dans l'échantillon pour voir s'il y a une modification réelle de l'image des influenceurs ou non et observer si cela est lié à leur nombre d'abonnés, le temps passé sur les réseaux et la pression sociale qu'ils reçoivent de l'extérieur.

Résultats

Même si la plupart de répondants affirment utiliser Instagram tous les jours, beaucoup d'entre eux affirment également ne pas se sentir épanouis à travers leur rôle d'influenceur. D'après le graphique 1, 62,5% des participants ont répondu « je ne sais pas » et 25% ont répondu « non » à la question leur demandant s'ils se sentaient épanouis depuis qu'ils sont influents. Ces réponses sont parfois justifiées par le fait que certains ne se considèrent pas comme influenceurs, et ce, malgré leur importante quantité d'abonnés qui pourrait laisser croire le contraire. D'autres ne parviennent simplement pas à constater une différence dans leur bien-être qui pourrait être associée à leur position d'influenceur, ou bien se considèrent épanouis par d'autres choses ayant plus de sens telles que leur carrière ou leurs relations personnelles.

Vous sentez-vous épanoui depuis que vous êtes influent? || Do you feel fulfilled since you have influence on social media?

8 réponses

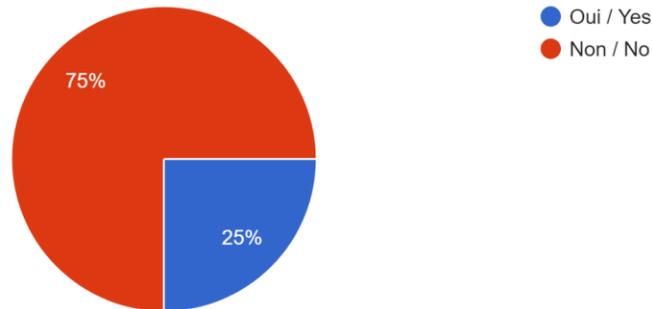


Graphique 1- Présence de sentiment d'épanouissement depuis l'influence

Malgré la quantité importante de participants qui ne se considère pas comme influenceur, nous remarquons quand même un désir de leur part de partager un contenu qui plaît et de s'adapter à ce qu'ils jugent plus pertinent. Ce qui est à contraster avec la majorité des répondants qui pour 75% ne considère pas que leur rapport à eux-mêmes a changé depuis qu'ils sont des personnages publics. Bien que ceux-ci s'adaptent à leur audience, ils ne trouvent pas que leur estime d'eux-mêmes changent drastiquement et que ça ne modifie pas pour la plupart leur image comme on peut le voir sur le graphique 2.

Votre rapport à vous-même a-t-il changé depuis que vous êtes un personnage public ? (estime de soi) || Has your relationship to yourself changed since you have become a public figure ?

8 réponses

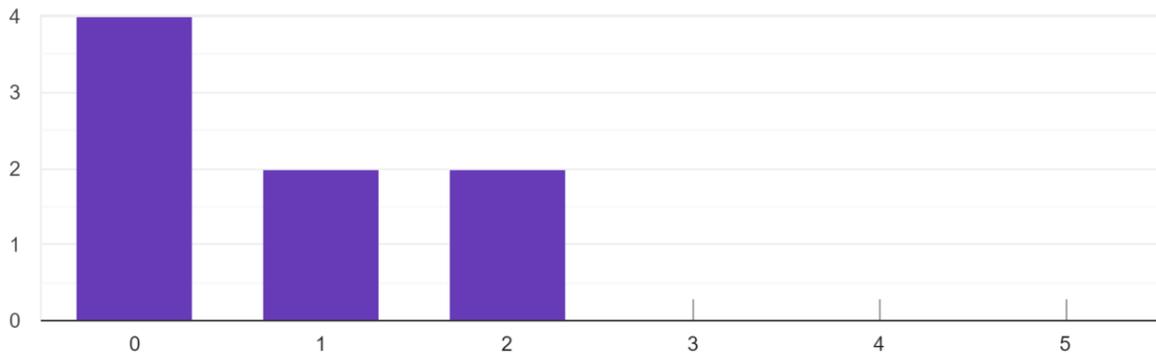


Graphique 2 - Présence d'un changement du rapport à soi depuis l'influence

Également cette impression de non-modification de soi est perceptible par le fait que 4 des répondants n'ont pas l'impression de devoir jouer un rôle pour plaire aux autres. Cependant, comme nous nous attardons sur des expériences subjectives, il est intéressant de remarquer que cela entraîne des nuances. Sur l'échelle de 0 à 5 présentée ci-dessous, 4 autres des participants jugent quand même qu'il y a une légère notion de devoir se faire passer pour quelqu'un qu'ils ne sont pas vraiment pour répondre au besoin de validation des normes sociales, qui est le fait de se baser sur l'avis d'autrui pour agir et se positionner. Ainsi, ils souhaitent plaire car ils veulent dépeindre une belle image d'eux-mêmes. Le regard des autres compte dans la mesure où même être soi-même doit être accepté par autrui pour pouvoir avoir de l'influence et avoir de bonnes statistiques sur Instagram comme un nombre élevé de *like* et plus de partage. De plus, certains trouvent que la conciliation du but de l'influence qui est de plaire aux autres pour avoir un impact et le fait de rester soi-même est quelque peu difficile bien que quand même réalisable. Pour eux, on peut plaire en étant soi-même, même si cela est compliqué, on cherche toujours en un sens à être validé par autrui en imitant également ceux qui plaisent pour à notre tour être bien vus.

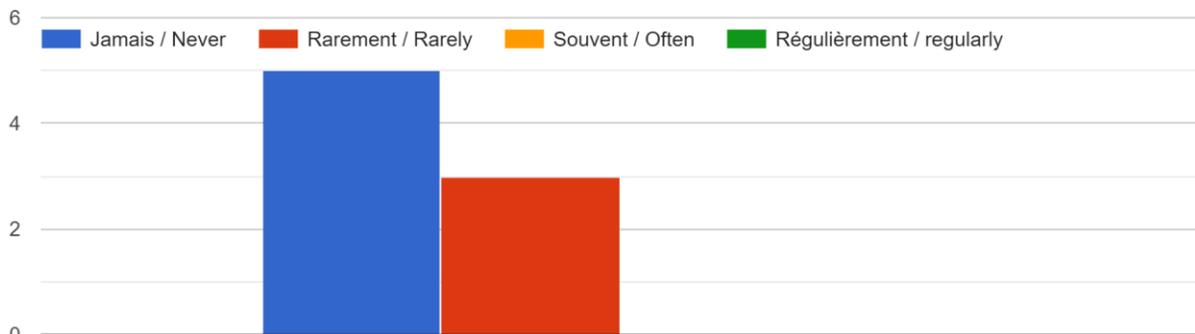
Sur une échelle (de 0 à 5) à quel point avez-vous l'impression de jouer un rôle pour plaire aux autres ? || On a scale (from 0 to 5) how much do you feel like acting to be loved by others ?

8 réponses



Graphique 3- Échelle sur le ressenti interne de jouer un rôle pour plaire à autrui

Recevez- vous une quantité importante de messages négatifs (critiques, menaces, insultes...) depuis que vous êtes sur les réseaux? || Do you receive...a lot of mean comments (threats, insults, hate ...)



Graphique 4- Fréquence de réception de messages négatifs depuis la présence sur les réseaux

En plus de ses réponses au questionnaire, nous avons eu la chance de pouvoir effectuer avec Marie, une jeune femme de 21 ans qui est née et réside encore en Martinique une entrevue semi-dirigée. Dans celle-ci, nous avons pu discuter plus largement de l'image de soi d'une personne exposée au regard public.

L'une des premières choses que Marie nous a confié c'est qu'elle tente au maximum de garder en tête les dangers qui viennent avec les réseaux sociaux, elle visualise les potentielles conséquences négatives même si les messages négatifs sont très peu reçus par les répondants interrogés d'après notre graphique et fait son maximum pour les éviter. En ce sens même, elle nous dit : « ma vision des réseaux a toujours été la même c'est-à-dire ne pas poster de choses qui pourraient me mettre mal à l'aise. » (Marie, communication personnelle, 20 mars 2022). Le principal est donc pour elle de publier un contenu de façon intelligente afin de se protéger elle-même ainsi que ses proches. Ce raisonnement n'a pas toujours été évident pour elle puisqu'elle n'avait pas la même perception du monde lorsqu'elle a commencé à utiliser Instagram. C'est aussi pourquoi elle considère que les erreurs qu'elle a pu commettre ainsi que l'expérience que l'âge lui a apportée sont des facteurs lui permettant d'être plus vigilante dans ce qu'elle choisit de partager. « Le regard d'une adolescente n'est pas celui d'une jeune femme. Ado, on n'a pas forcément conscience que telle ou telle chose peut être mal vue, on expose des idées, des pensées qui peuvent nous desservir » (Marie, communication personnelle, 20 mars 2022).

Toutes les raisons que nous venons d'évoquer viennent alors justifier le choix de Marie de ne pas révéler l'image de son enfant sur son compte Instagram public. Elle a créé un compte privé où elle se sent plus à l'aise de partager des moments plus intimes, dont certains moments avec son enfant, puisqu'elle a un contrôle sur les personnes qu'elle autorise à accéder à ces images.

Marie admet prendre en compte l'avis des autres lorsqu'elle publie sur son compte public, mais elle affirme également que ce n'est jamais au détriment de ce qui lui plaît à elle-même. Elle voit avant tout la plateforme Instagram comme accessoire et plus ou moins dissociée de sa vie privée, mais elle tient tout de même à partager un contenu qui sera apprécié, car elle a des objectifs professionnels et souhaite que son travail soit reconnu par les personnes qui la suivent.

J'aurais bien aimé avoir une petite vie tranquille et discrète surtout avec des gens de confiance qui m'entourent. Maintenant, je sais pertinemment que par exemple si je veux pouvoir être écoutée (musique) il faut bien que j'attire l'attention du monde. (Marie, communication personnelle, 20 mars 2022).

Elle a bien conscience qu'elle est influencée par les autres influenceurs de ce réseau et qu'elle cherche à comprendre de façon continue l'approche qu'elle devrait avoir pour évoluer dans le milieu suscitant son intérêt, en l'occurrence la musique.

Même si on ne veut pas l'admettre, souvent, en observant ce que les autres font qui fonctionne et qui sont appréciés par un grand nombre de personnes, une zone de confort va se créer dans laquelle on va vouloir rester en publiant des choses similaires. On aura plus de mal à sortir de ce confort et assumer de publier un contenu différent. (Marie, communication personnelle, 20 mars 2022).

Le contrôle qu'elle exerce sur l'image qu'elle partage sur Instagram lui permet d'afficher une image professionnelle en accord avec ses objectifs, mais reste avant tout, comme nous l'avons dit, sa façon de se protéger et de protéger sa fille des personnes potentiellement mal intentionnées. En ce sens, lorsqu'elle se retient de publier certaines choses ce n'est que rarement parce qu'elle craint de ne pas plaire à ses abonnés, mais surtout parce qu'elle préfère trier les parties de sa vie qu'elle partage avec des personnes qu'elle ne connaît finalement pas.

Discussion

Nos résultats ont été très intéressants pour nous notamment parce que nous nous attendions à des résultats différents. En effet, certains répondants n'accordaient pas une réelle importance au jugement des autres, ni à l'image qu'ils renvoyaient, ce à quoi nous avons du mal à nous identifier. Il est plus facile pour nous de comprendre les participants qui sont affectés par l'opinion de leurs abonnés et qui essaient, tout en restant fidèles à eux-mêmes, de publier un contenu qui plaît. Pour nous, le principe même d'un réseau social reste avant tout de partager des images avec d'autres personnes afin qu'un échange convivial puisse se créer (commentaires, partages, etc.). Il est donc difficile de se dire que l'impact d'autrui n'influence pas le regard que les participants ont sur eux-mêmes comme nous avons pu l'observer pour la grande majorité dans le sondage, étant donné qu'ils cherchent avant tout à plaire. À travers l'entrevue semi-dirigée notamment, nous avons pu réfléchir sur l'importance de la remise en question qui vient suite au *feedback* des proches ou des abonnés. Il reste en ce sens important de pouvoir écouter, sans pour autant délaissier qui nous sommes, surtout lorsque nous désirons évoluer.

De plus, nous pouvons observer que la notion d'influenceur diverge selon les perceptions, elle n'est pas reliée pour tout le monde aux nombres d'abonnés. Le répondant le plus populaire du sondage ayant 51 000 abonnés sur Instagram ne se considère lui-même pas comme influent. Ainsi, la rémunération jouerait certainement un rôle dans sa perception étant donné qu'il n'est pas

rémunéré. Les expériences sont donc très subjectives et entrent en contraste les unes avec les autres ce qui enrichit notre étude. Ces dernières nous montrent bien que les biais que l'on pouvait avoir avant ne sont pas applicables car on se penche ici sur le ressenti et la propre perception d'autrui vis-à-vis de lui-même.

Ces résultats sont d'autant plus intéressants, car ils permettent d'observer que chacun à sa propre perception des réseaux sociaux et donc d'Instagram. Ils nous rappellent aussi de ne pas avoir des jugements de valeur qui peuvent nous faire, en tant que chercheurs, tomber dans l'influence. De surcroît, nous observons aussi qu'avec l'âge, l'impact de l'influence devient de moins en moins important car les centres d'intérêts évoluent et les valeurs de chacun changent. Les réseaux sociaux ne sont donc plus une priorité comparée au monde extérieur et ses implications, telles que les relations interpersonnelles ou encore les carrières professionnelles. Ainsi, les influenceurs plus jeunes sont soumis à une plus forte influence car cela vient aussi altérer la construction de leur personnalité et leur perception du monde.

Solution

Marie après avoir accouché et avoir vu son corps changer, a eu à réapprendre à s'aimer entièrement. C'est un travail qui pouvait se compliquer à cause d'Instagram notamment de par l'image de la femme qui est le plus lourdement partagée comme étant synonyme de beauté. Nous pouvons penser ici aux différents critères de beauté popularisés par les marques et les compagnies célèbres : la femme grande, blanche, taille fine, etc. Ce sont effectivement des idées qui restent ancrées dans les pensées de beaucoup d'individus et ce même si, nous pouvons l'admettre, les marques et les compagnies commencent de plus en plus à représenter la diversité qui existe chez les femmes dans leurs publicités (femmes petites, rondes, de différentes couleurs de peau, etc.).

Au-delà des critères de beauté popularisés par les marques et compagnies célèbres, nous avons également les utilisatrices du réseau social Instagram qui dans leurs profils ne vont publier que les photos qui mettent en avant leur beauté, beauté souvent socialement définie. Les poses de ces femmes vont donc faire ressortir leurs hanches, leurs fesses, faire en sorte que leur ventre apparaisse le plus plat possible, parfois les photos iront même jusqu'à être retouchées par des applications tierces. Même si les images partagées ne reflètent pas honnêtement la réalité, elles suffisent pour complexer un bon nombre de femmes qui ne parviennent pas à s'identifier à ce

qu'elles voient, dont Marie qui en vient à se sentir moins belle lorsqu'elle voit son partenaire aimer des photos de femmes en maillot de bain sur Instagram.

Avec tout cela en tête, nous pouvons penser à une solution et celle qui ferait plus de sens serait dans un premier temps que les marques, les compagnies, continuent de représenter différents types de femmes afin qu'il n'y ait pas qu'un seul modèle plus valorisé que d'autres. Aussi, nous pensons que le travail ne s'arrête pas là, certes via Internet et les plateformes multimédias des idéaux sont partagés, des normes sociales se créent, et inviter de nouvelles figures à s'assumer serait un grand pas, mais le travail doit être beaucoup plus profond voire même individuel. En effet, il sera très compliqué pour les marques de représenter absolument tout le monde, de couvrir toutes les femmes, toutes les formes, toutes les tailles, toutes les carnations, toutes les origines. Et ce n'est pas parce que certaines personnes ne parviennent pas à se retrouver dans les figures représentées qu'elles doivent douter d'elles-mêmes. En effet, il faudrait que la mentalité évolue et que chaque personne comprenne que même si elle n'arrive pas à s'identifier à une personne valorisée par les marques et les compagnies, même si elle ne trouve personne qui lui ressemble dans les médias, elle n'est pas moins belle pour autant. Il faut qu'on en arrive au stade où nous n'avons plus besoin de ressembler à quelqu'un d'autre pour se trouver joli, comprendre que même si notre différence n'est pas représentée, nous sommes totalement légitimes de nous assumer et nous qualifier comme étant beaux.

Par ailleurs sur Instagram, la fonctionnalité des comptes privés permet d'avoir le choix de qui sont nos abonnés en permettant de leur refuser ou leur accorder l'accès à notre compte. Or par raison de quête de visibilité et/ou de notoriété, les influenceurs établis ou en devenir de cette plateforme adoptent donc la modalité de compte public permettant à n'importe quel individu de s'abonner à eux. Cependant, comme traité par une de nos participantes, cette accessibilité facile au compte par tous engendre un souci d'intimité vis-à-vis des profils qui peuvent vouloir leur nuire ou encore utiliser à mauvais escient le contenu posté. Être influenceur, c'est aussi être une proie aux dangers d'Internet car on ne sait jamais qui nous suit étant donné l'affluence des profils et surtout le manque de contrôle sur les abonnements. Comme l'exprime Marie, ce sentiment de contrôle, elle le retrouve en ayant en plus de son compte public, un compte privé sur lequel elle peut afficher des moments plus intimes de sa vie en sachant qui y a accès. En l'ayant constaté notamment avec la

pandémie de la COVID-19, Instagram a la possibilité de filtrer les informations fiables afin de sensibiliser adéquatement la population, en étiquetant les publications qui y font référence dans les *posts* ou *story*. “Si les publications sur Instagram contiennent des allégations qui enfreignent nos politiques sur le COVID-19 et les vaccins, nous les supprimons” (Instagram, 2021), comme il est mentionné ici, l’application a donc à cœur le désir de réguler les contenus qui y circulent. Notre solution serait alors de se baser sur le fonctionnement de cette même politique vis-à-vis des abonnements non filtrés qui se font sur les comptes publics des influenceurs. De ce fait, si un des abonnements est jugé comme dangereux ou l’utilisateur perçu comme trop intrusif voire mal intentionné, il serait possible de le traquer et de le supprimer automatiquement. Bien que l’on puisse effectuer des signalements, il en nécessite 3 ou 4 pour que le compte soit supprimé par l’application. Cette persistance ne devrait pas être nécessaire étant donné l’urgence du cyberharcèlement ou encore des menaces que peuvent apporter certains abonnements. Il serait ici pertinent de modifier les politiques des chartes d’Instagram afin d’allier les bénéfices de contrôle des abonnements des comptes privés pour les adapter également à plus grande échelle pour les influenceurs sur leur profil public.

À travers les réseaux sociaux et le monde de l’influence, il est à noter que la communauté a un impact important. Tel que l’indique De Vaublanc dans son article, “la communauté est devenue un véritable objet d’attention de la part des entreprises, dans le cadre de leurs stratégies d’influence. « La modernité c’est l’individualisme, la postmodernité c’est la communauté ».” (De Vaublanc, 2019, p.41) il est nécessaire de faire attention à la communauté que l’on attire. Ceci est d’autant plus important pour les influenceurs afin de se sentir plus soutenu et de mieux s’assumer dans la réalisation de qui ils sont et de leurs contenus. De ce fait, toujours mentionné par l’auteur, “le marketing des communautés consiste à se « mettre au service de la communauté », en faisant remonter ses attentes ou ses besoins, et en essayant d’y répondre. (De Vaublanc, 2019, p.41) les influenceurs vont donc s’affilier à une communauté qui leur ressemble afin d’eux aussi de mieux retranscrire leur influence en se mettant au service de cette communauté. Dès lors que les centres d’intérêts coïncident, il est plus efficace de partager un contenu qui plaît et également de renforcer le sentiment d’efficacité personnelle de manière à ne pas se dénaturer pour juste plaire au plus grand nombre. Notre solution consiste donc en des campagnes de sensibilisation sur Instagram pour attirer des comptes qui nous ressemblent plus afin de créer une communauté à notre image.

De plus, il est à rappeler que l'application a aussi des fonctionnalités qui permettent de suggérer des comptes ne faisant pas partie de nos abonnements dans les fils d'actualités. Ceci permet alors de cibler une population susceptible de nous intéresser, ce qui rentre bien dans le cadre de l'objectif de répandre l'influence. Ainsi, les campagnes de sensibilisation pourraient utiliser le modèle de suggestion au sein de la plateforme pour augmenter leur visibilité.

En conclusion, cette étude nous a permis de voir beaucoup plus clair sur des notions que nous comprenions déjà et auxquelles il est très facile de s'identifier. Notre génération est une génération qui consomme énormément les réseaux sociaux et qui est facilement influencée par ce qui est véhiculé de façon massive, influencée par les idées populaires. Nous comprenons que même si beaucoup de jeunes arrivent à ne pas se laisser contrôler par ce milieu que nous pouvons associer à celui du divertissement, qu'il n'est pas toujours facile de savoir ce qu'il faut ou ne faut pas faire pour protéger son image. Le désir n'est effectivement pas toujours de plaire aux autres mais surtout de se protéger et de ne pas agir en sorte de représenter une proie pour les autres consommateurs. Il y a dans la morale des influenceurs ce rappel que derrière les autres utilisateurs se cachent de réelles personnes qu'il leur est possible de rencontrer un jour. En ayant cette idée en mémoire, il devient plus important pour eux de contrôler ce qu'ils partagent et surtout à qui ils le partagent. Enfin, nous avons pu comprendre davantage à quel point les images véhiculées sur les réseaux viennent interférer dans l'estime de soi, le quotidien des personnes qui consomment les réseaux. Chaque histoire a ses variations individuelles mais de façon globale, il est plutôt compliqué de se sentir à l'aise lorsque nous sortons de la norme ou tout simplement lorsque nous prenons le risque d'assumer notre différence. C'est pour toutes ces raisons que nous pouvons avec certitude admettre qu'il y a du progrès à faire dans la société tant au niveau des organisations que de la mentalité des individus pour que chaque personne puisse se sentir en phase avec soi-même sans avoir à ressembler à qui que ce soit d'autre. Nous pensons en ce sens que la publicité des marques et compagnies est à améliorer et qu'un travail d'éducation des mœurs doit être effectué.

BIBLIOGRAPHIE

Arruabarrena, B. (2016). *Le Soi augmenté: les pratiques numériques de quantification de soi comme dispositif de médiation pour l'action* (Doctoral dissertation, Paris, CNAM).

Da Silva, C. (2020). *Technology above humanity: l'addiction à Internet, une ère millénaire* (Doctoral dissertation, Université de Genève).

Deblaere, C., & Charry, K. (2019). " Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et le type d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs? (Doctoral dissertation, Master's Thesis). Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Mons).

De Vaublanc, G. (2019). Chapitre 2. La nouvelle cartographie des influenceurs. Dans : , G. de Vaublanc, *Image, réputation, influence: Comment construire une stratégie pour vos marques ?* (pp. 37-57). Paris: Dunod.

Georges, F. (2011). L'identité numérique sous emprise culturelle: De l'expression de soi à sa standardisation. *Les Cahiers du numérique*, 7, 31-48. <https://doi.org/>

Instagram (2021). *Aider les gens à rester en sécurité et informés sur les vaccins COVID-19*

Lange, P., & Antoine, M. (2020). *Le travail identitaire des influenceurs, une approche conventionnaliste*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain.

Piret, E., & Antoine, M. (2021). " Comment l'identité virtuelle des influenceuses sur Instagram se construit-elle et pourrait-elle impacter leur identité réelle?". Louvain School of Management, Université catholique de Louvain.

Souchet, L., Tafani, É., Codaccioni, C. & Mugny, G. (2006). Influence sociale selon le statut numérique et l'appartenance sociale de la source : auto-catégorisation et élaboration du conflit. *Revue internationale de psychologie sociale*, 19, 35-67.