

# HEC MONTRÉAL

## **Blogueurs leaders d'opinion et gestion de l'authenticité**

Par

Benoit-Mykolas Savignac

Sciences de la gestion (Marketing)

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de  
Maîtrise ès sciences (M. Sc.)

Février 2012

© Benoit-Mykolas Savignac, 2012

## Sommaire exécutif

Les entreprises ont conscience de l'impact substantiel que peut avoir le bouche à oreille entre consommateurs sur les produits qu'ils achètent. Ceux-ci attribuent en fait une plus grande confiance aux recommandations formulées par les autres consommateurs qu'aux messages publicitaires envoyés par les compagnies. Avec les avancées technologiques, la portée du discours de certains consommateurs sur les produits qu'ils acquièrent est d'ailleurs sans limite. En effet, par l'intermédiaire de leur blogue, certains leaders d'opinion partagent leurs impressions sur les produits qu'ils consomment, ce qui attire l'attention de plusieurs internautes. Parallèlement, la littérature marketing suggère que de plus en plus d'entreprises tentent de mobiliser cette capacité d'influence entre consommateurs en interférant dans les conversations qu'ils entretiennent entre eux afin de mousser le dialogue positif autour de leurs produits.

Ce mémoire tente de comprendre comment les pressions commerciales exercées sur les blogueurs leaders d'opinion affectent leur gestion de l'authenticité et leur présentation personnelle en ligne. En se basant sur une approche méthodologique netnographique et des entrevues avec des blogueurs influents de la région de Montréal, nous étudions leurs différentes relations avec les entreprises et leurs auditoires en s'intéressant à l'impact de ces relations sur ce qu'ils choisissent de publier sur leur page.

Nos résultats témoignent d'une préoccupation généralisée des blogueurs concernant l'authenticité lorsqu'ils publient du contenu en ligne. Ces derniers tentent de se construire une image virtuelle authentique en mobilisant certains leviers comme un ton informel, du contenu original, une contextualisation de leurs entrées, des billets reflétant leur réalité physique et une expertise sur les thèmes qu'ils abordent sur leur page. Lorsque des pressions commerciales sont exercées sur ces blogueurs, on remarque qu'ils ne sont pas prêts à collaborer avec n'importe quelle entreprise qui se présente à eux. Ils acceptent de travailler en coordination avec certains gestionnaires s'ils peuvent conserver une liberté de publication et ainsi un caractère authentique au

---

discours qu'ils livrent sur les produits. Notre travail rend aussi compte de l'influence de l'auditoire du blogueur sur sa gestion de l'authenticité. Ce dernier est amené à considérer ces perspectives externes durant son processus de publication et à s'assurer que ce qu'il met en ligne s'enligne avec les attentes de ses lecteurs.

Finalement, au niveau managérial, ce travail sert de guide aux gestionnaires qui désireraient mobiliser des blogueurs dans leurs campagnes de promotion. On y décrit une procédure à suivre afin de mener à bien leurs actions marketing tout en considérant la spécificité des blogueurs avec lesquels elles désireraient collaborer.

**Mots clés :** #authenticité, #blogues, #campagnes marketing, #leaders d'opinion  
#présentation de soi

---

# Table des matières

<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>3</b>
<b>1. INTRODUCTION.....</b>	<b>4</b>
<b>2. REVUE DE LITTÉRATURE .....</b>	<b>9</b>
2.1 Les leaders d’opinion.....	9
2.1.1 Identifier les leaders d’opinion .....	10
2.2 L’authenticité.....	13
2.2.1 Les types d’authenticité.....	14
2.2.2 Le processus d’authentification.....	15
2.3 La présentation de soi .....	17
2.3.1 La présentation de soi en contexte physique .....	18
2.3.2 La présentation de soi en ligne .....	20
2.4 Cadre conceptuel et objet de recherche .....	23
<b>3. MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>25</b>
3.1 Historique entourant le contexte mobilisé.....	25
3.2 Présentation du contexte d’étude.....	30
3.2.1 Le blogueur comme source d’influence.....	33
3.3 Présentation des répondants .....	34
3.3.1 Présentation de la communauté .....	35
3.3.2 Les institutions dans la communauté .....	40
3.3.3 Justification du choix de la communauté .....	42
3.4 Identification des répondants .....	44
3.5 La méthodologie déployée .....	45
3.5.1 La netnographie.....	46
3.5.2 Les entrevues semi-dirigées .....	48
3.6 La déroulement de la collecte de données.....	49
<b>4. RÉSULTATS.....</b>	<b>57</b>
4.1 Le blogueur et le marché.....	57
4.1.1 Justification du choix du blogue soumis à l’analyse .....	58
4.1.2 Mise en contexte .....	60
4.1.3 L’analyse .....	61
4.2 Les dimensions de la construction d’authenticité en ligne .....	76
4.3 Le blogueur et la communauté .....	95
4.3.1 Le discours adapté aux lecteurs.....	95
4.3.2 Les marques, la communauté et l’authenticité .....	101
4.3.3 L’importance de l’interaction avec les lecteurs .....	105
<b>5. DISCUSSION, CONTRIBUTIONS ET IMPLICATIONS .....</b>	<b>109</b>
5.1 Discussion .....	109
5.2 Contributions théoriques .....	114
5.2.1 Négocier avec les pressions commerciales à travers le temps .....	117
5.2.2 Négocier avec soi-même : les dimensions de la gestion de l’authenticité .....	119
5.2.3 Négocier avec les pressions exercées par son auditoire .....	123
5.3 Implications managériales.....	125

---

<b>6. LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE .....</b>	<b>123</b>
<b>ANNEXE .....</b>	<b>125</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>128</b>

#### **LISTE DES TABLEAUX**

1. Les principales caractéristiques des leaders d'opinion .....	13
2. Le contenu des blogues sur internet .....	30
3. Les blogueurs interrogés .....	34
4. Les institutions dans la communauté streetwear .....	41
5. Les différents aspects d'analyse des billets.....	55
6. Le nombre d'entrées publiées sur les blogues mis à l'étude depuis leur création .....	60
7. La comparaison entre les 1ères entrées commanditées et les autres billets.....	68
8. Les extraits d'entrées de blogue utilisant un ton informel.....	80

#### **LISTE DES FIGURES**

1. Le cadre conceptuel .....	23
2. Le « weblog » robotwisdom de Jorn Barger en 1997 .....	26
3. Le blogue d'Howard Dean blogforamerica.com.....	27
4. Un exemple de page Twitter .....	29
5. Un exemple d'interface de blogue .....	31
6. La communauté streetwear .....	36
7. Une soirée de rassemblement de la communauté streetwear .....	40
8. Une entrée de blogue sur onandbeyond.com.....	62
9. Un billet publié en juillet 2011 sur On And Beyond .....	72
10. Un exemple de contextualisation d'entrée de blogue .....	86
11. Une contextualisation d'entrée de blogue .....	88
12. Un extrait d'entrée de blogue sur Smashing All Toys.....	92
13. Les dimensions de la construction d'image authentique en ligne .....	94
14. Des extraits d'entrées de blogue mobilisant des styles de publication différenciés .....	98
15. Des interactions centrées sur les marques.....	102
16. Une entrée de blogue publiée sur aurawitham.com.....	104
17. Des interactions entre un blogueur et ses lecteurs.....	107
18. La considération initiale du blogueur dans sa gestion de l'authenticité .....	112
19. Les considérations additionnelles du blogueur dans sa gestion de l'authenticité .....	114
20. Les dimensions de la construction d'une image authentique en ligne .....	117

---

## Remerciements

Ayant à la base un fort intérêt pour l'univers virtuel et les nouveaux médias, la réalisation de ce travail de recherche fut pour moi un voyage d'exploration fort captivant autour de cet univers. Je tiens à prendre le temps de souligner la contribution de certains individus qui ont grandement facilité le processus de rédaction de ce mémoire.

J'aimerais premièrement remercier l'ensemble des blogueurs répondants ayant accepté avec enthousiasme de participer à ce travail de recherche, soit : Vince, Gustavo, Paul, Maura, Patricia et Johnny. Merci pour votre temps et vos réponses qui m'ont permis d'explorer un sujet des plus fascinants.

Aussi, je tiens à souligner l'aide financière apportée par le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (CRSH) qui m'a permis de me consacrer à temps plein sur ce mémoire. Je dois également souligner le rôle d'HEC Montréal qui m'a fourni les ressources nécessaires à la réalisation de mon projet de même qu'un environnement de travail de qualité.

Par ailleurs, je dois remercier Sarah, Ariane, les gars du crew ainsi que les *bros* de la Communauté LT pour leur support tout au long de cette recherche.

Ce mémoire n'aurait jamais vu le jour sans la contribution de mes directeurs de recherche, Jean-Sébastien Marcoux et Marie-Agnès Parmentier. J'aimerais vous remercier pour les judicieux conseils que vous m'avez fournis tout au long de mon parcours. Vous avez su me transmettre votre intérêt pour la recherche en plus de rendre cette expérience des plus captivante.

Finalement, Papa et Mamita, merci pour tout. Vous avez contribué à l'ensemble de ma réussite au niveau académique et je vous en suis infiniment reconnaissant.

---

## 1. Introduction

L'essor récent du web 2.0 s'est conjugué avec une démocratisation du droit de parole sur internet. En effet, on évaluait déjà en 2004 que plus de 44% des 100 millions d'utilisateurs d'internet américains créaient eux-mêmes du contenu pour le monde virtuel (Lenhart et al. 2004). Parmi les canaux utilisés pour générer du contenu en ligne, la popularité des blogues est indéniable. Par exemple, le blogue traitant des nouvelles sur les célébrités d'Hollywood *TMZ.com* réussit à attirer près de 17 millions de visiteurs uniques par mois<sup>1</sup>. On comprend donc l'importance du phénomène sur le web et la pertinence d'explorer ce terrain de recherche.

En parcourant la littérature, il est possible de distinguer deux types de blogues. On retrouve premièrement le blogue de type « corporatif » qui pourrait se définir comme une référence en ligne servant d'entrepôt virtuel d'information où les organisations peuvent publier du contenu s'adressant directement au consommateur (Ahuja et Medury 2010). Par exemple, le blogue de la compagnie d'équipement électronique LG (i.e. *www.lgblog.co.uk*) est mobilisé par l'entreprise pour exposer ses nouveaux produits aux consommateurs. Bref, ce type de page web est géré par les compagnies qui présentent des intentions strictement commerciales et agit en quelque sorte comme une vitrine publicitaire pour ces dernières. La littérature s'est surtout penchée sur la façon dont les entreprises mobilisent ce type de blogue (Ahuja et Medury 2010; Hsu et al. 2010; Singh et Singh 2008; Bohórquez et al. 2009). C'est pourquoi il n'en sera pas question dans le cadre de ce mémoire. Notre regard sera plutôt centré sur le blogue caractérisé d'« indépendant ». Plus précisément, on définit celui-ci comme une adresse web comprenant des messages et liens publiés par des individus qui sont intéressés par une idée, un thème, un produit, une industrie, une activité ou encore un hobby (Droge et al. 2010). De ce fait, ce type de page permet aux internautes individuels de s'exprimer sur divers sujets. Par exemple, il est possible de trouver des blogues traitant des prochains téléphones cellulaires sur le marché (ex. *cellphones.techfresh.net*) allant

---

<sup>1</sup> EBIZMBA <http://www.ebizmba.com/articles/blogs> (consulté le 1<sup>er</sup> mars 2011)

jusqu'aux blogues de nature moins sérieuse (ex. collegehumour.com). Les thèmes sont ainsi infiniment variés et peuvent être très spécialisés selon les champs d'intérêts du blogueur.

Bien que difficile à cadrer selon des critères spécifiques, on peut affirmer que certains blogues ont une influence substantielle sur leurs lecteurs et peuvent être catégorisés de « blogues influents » pour les distinguer des autres (Thompson 2005). Les individus derrière ces blogues sont issus de différentes communautés. Ils ont en fait réussi à se bâtir une visibilité et une certaine notoriété leur permettant d'être lus par des milliers de personnes à travers la toile. Il est important de comprendre que certains blogueurs utilisent cette forme de média social pour s'exprimer sur différents biens de consommation et trancher sur ce qui, selon eux, est cool ou dépassé. Leur page web leur permet ainsi de rapidement et efficacement positionner un produit ou un service à leur communauté de lecteurs en allant jusqu'à rejoindre un auditoire international (Droge et al. 2010). Par conséquent, ces blogueurs, agissant comme leaders d'opinion, influencent directement les autres consommateurs en leur donnant des conseils et directions concernant leurs propres recherches, achats et utilisations de produits de consommation (Flynn et al. 1994).

Tel que l'exposent Prahalad et Ramaswamy (2004), les gestionnaires doivent s'adapter à cette nouvelle réalité où les consommateurs discutent et échangent en ligne sur les produits qui les intéressent. Selon les auteurs, dans ce contexte particulier, les entreprises sont amenées à personnaliser les relations qu'elles entretiennent avec les consommateurs afin de co-crée de la valeur aux expériences qu'elles offrent à ceux-ci. Certains gestionnaires marketing constatent l'influence d'internautes partageant leurs opinions sur la toile et tentent de les mobiliser sur les différentes plateformes virtuelles de réseautage social, comme les blogues, dans leurs activités promotionnelles. Les techniques utilisées par ces compagnies sont diverses. Par exemple, certaines expédient des produits promotionnels gratuitement à quelques blogueurs influents en espérant

---

une publicité positive sur la page de ces derniers. Kozinets et al. (2010) démontre, en adoptant le point de vue du lecteur, que cette pratique doit être appliquée avec soin pour ne pas mettre en jeu la crédibilité accordée au blogueur. En fait, plusieurs articles récents se sont penchés sur la crédibilité perçue d'une source d'information (Kozinets et al. 2010; Kumkale et al. 2010; Eisend 2010). Cette notion est intéressante dans le cadre des blogueurs influents qui reçoivent l'attention de milliers de lecteurs et d'entreprises.

Nous pensons néanmoins que la littérature omet une dimension importante qui devrait être étudiée en marge du concept de crédibilité, soit l'authenticité du blogueur et ce, à travers sa manière de s'exprimer et se présenter sur sa page. En effet, la revue de littérature ne parvient pas à faciliter notre compréhension sur la façon dont le blogueur gère son authenticité lorsqu'il publie des billets portant sur des produits de consommation. Expose-t-il son opinion réelle sur son blogue lorsque les produits sont offerts gratuitement par les entreprises commerciales? La question est particulièrement importante considérant la tendance actuelle poussant les firmes à tenter d'influencer les conversations en ligne de consommateurs à consommateurs (Kozinets et al. 2010). Dans tous les cas, il est permis de penser qu'une tension émergera entre ces blogueurs soit disant « indépendants » et les firmes commerciales. À ce jour, celle-ci n'a pas fait l'objet d'étude par les chercheurs mais mérite une attention particulière considérant le pouvoir d'influence du blogueur dans l'univers virtuel.

Une étude réalisée par Eck, Jager et Leeflang (2011) démontre que viser les leaders d'opinion est une stratégie marketing rentable. Concrètement, l'étude expose que, si un leader d'opinion est actif dans un réseau social, l'information a tendance à se diffuser plus rapidement tout en accélérant le processus d'adoption des produits de consommation. Au final, le pourcentage d'adoption est significativement plus élevé dans un réseau où il y a présence de leaders d'opinion (Eck et al. 2011). On peut donc soutenir que les entreprises qui réussissent à identifier des leaders d'opinion et à les mobiliser peuvent en tirer des avantages compétitifs importants.

---

Par ailleurs, les travaux de Rogers (1976) et de Flynn et al. (1996) exposent l'idée selon laquelle les consommateurs ont généralement plus confiance en l'opinion des autres consommateurs qu'envers les sources formelles d'information marketing comme les publicités. Concrètement, ils utilisent les sources interpersonnelles comme leurs amis pour réduire le risque de leurs décisions tant au niveau des marques consommées que des magasins fréquentés (Flynn et al. 1996). On note donc un enjeu particulièrement intéressant à porter à l'étude concernant l'authenticité des opinions partagées entre consommateurs sur certains produits.

Plus précisément, dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons à la capacité du blogueur leader d'opinion à exposer sur sa page son opinion véritable sur les produits de consommation qui lui sont envoyés gratuitement par les entreprises. La définition du concept d'« authenticité » réfère directement à ce que nous désirons étudier soit, la capacité de refléter « la réalité », l'original ou encore la « vérité » (Bendix 1992, p.104; Barthel 1996). En d'autres termes, notre recherche s'intéresse à l'authenticité du blogueur dans sa façon de s'exprimer et se présenter en ligne. Ceci est particulièrement pertinent dans un contexte où l'authenticité est une préoccupation généralisée dans la société occidentale moderne (Jacknis 1990, p.9) et n'a pas encore été directement abordée dans le cadre des blogues en ligne. Le blogueur simule-t-il son authenticité sur sa page web? Les entreprises commerciales introduisent-elles un biais dans ce que présente le blogueur? Halliday (2001) soutient que les avancés technologiques ont facilité la simulation d'authenticité. En fait, l'auteur affirme que les technologies de l'information cultivent les transgressions liées au mensonge. Est-ce que cette affirmation est valide dans le cadre spécifique du blogueur indépendant? En d'autres termes, nous nous intéressons à l'authenticité de celui-ci par rapport à la construction de son image personnelle en ligne. Plusieurs interrogations émergent et nous pensons qu'il est nécessaire d'améliorer nos connaissances concernant la place de l'authenticité en ligne en s'intéressant directement au contexte du blogueur leader d'opinion. Ceci permettra une remise en cause des principes identifiés par la littérature liés à

---

l'authenticité dans le monde physique lors de leur transposition dans l'univers virtuel. Nous contribuerons donc à la littérature en étudiant l'authenticité dans un contexte nouveau, c'est-à-dire sur internet. Concrètement, notre recherche vise à :

***Comprendre la gestion de l'authenticité entourant la présentation de soi dans le monde virtuel en mobilisant le contexte du blogueur leader d'opinion, en analysant les dimensions liées à la construction d'image authentique en ligne, et en étudiant la relation qu'entretient le blogueur avec ses lecteurs et les entreprises commerciales.***

Nous pensons pouvoir tirer plusieurs implications autant théoriques que pratiques suite à l'étude de cette question. En fait, la littérature nous informe actuellement que les consommateurs recherchent des indices spécifiques qui permettent d'identifier ce qu'ils considèrent comme authentique ou non (Beverland et Farrelly 2010). Par conséquent, au niveau théorique, nous clarifierons les leviers utilisés par les blogueurs dans les billets publiés sur leur page pour faire transparaître leur authenticité. De cette façon, nous apporterons une contribution importante concernant la gestion de l'authenticité en ligne et la présentation de soi en milieu virtuel. Aussi, ce mémoire vise à étudier la relation entre les gestionnaires de firmes commerciales et les blogueurs leaders d'opinion. Concrètement, nous désirons comprendre la perspective du blogueur concernant l'approche des entreprises commerciales à son égard et à quel degré il est prêt à collaborer avec celles-ci. En d'autres termes, suite à la lecture de ce mémoire, les gestionnaires auront des pistes pour mieux approcher les blogueurs influents pour potentiellement les mobiliser dans leurs campagnes marketing.

Pour commencer, une revue de littérature sera effectuée pour éclaircir les thèmes centraux de ce mémoire, soit : les leaders d'opinion, l'authenticité et la présentation de soi. Ensuite, la méthodologie qualitative utilisée sera définie suivie d'une mise en contexte par rapport à l'univers des blogues en ligne. Nous présenterons par la suite nos résultats de recherche et analyserons ceux-ci en s'intéressant aux contributions potentielles à la littérature, aux implications managériales et aux avenues de recherche futures émergeant de ce travail de recherche.

---

## **2. Revue de littérature**

Ce chapitre présente une revue de la littérature touchant aux principaux thèmes étudiés dans ce mémoire. Ceux-ci permettent de mieux comprendre l'objet d'étude et d'appivoiser les théories pertinentes au contexte d'étude mobilisé ici des blogueurs influents. La revue est divisée en trois thèmes spécifiques. On s'intéresse premièrement aux leaders d'opinion et aux caractéristiques qui les définissent. Ensuite, l'authenticité, thème central de ce mémoire, est portée à l'étude suivie d'un résumé des théories importantes entourant la « présentation de soi ». Finalement, on résume en présentant le cadre conceptuel et l'objet de recherche de ce travail.

### **2.1 Les leaders d'opinion**

Certains individus ont une capacité d'influence particulière sur les comportements de consommation des personnes qui les entourent. Plus précisément, ceux-ci, mieux connus sont le nom de « leaders d'opinion », influencent directement les autres consommateurs en leur donnant des conseils et directions verbales concernant leurs propres recherches, achats et utilisations de produits (Flynn et al. 1994). On peut trouver ces leaders d'opinion en ligne notamment dans la blogosphère. En fait, la particularité des blogueurs considérés comme des leaders d'opinion réside dans le fait qu'ils peuvent réussir à rejoindre un auditoire qui dépasse leur simple entourage. Considérant la portée d'internet, l'univers web permet d'éliminer les frontières liées à la distance et au temps conditionnant généralement le développement des interactions dans le monde physique (Martínez-López et. al. 2011). En d'autres termes, ceci donne à l'individu un accès social aux autres utilisateurs d'internet à travers le monde et ce, sans considération temporelle et physique. De cette façon, la parole d'un blogueur peut atteindre des millions d'usagés d'internet à travers le globe par les billets publiés sur son site. Autrement, il est important de comprendre que les leaders d'opinion sont souvent placés au centre d'un réseau social leur permettant de jouer un rôle dans la diffusion d'innovations (Barabasi et Bonabeau 2003). En effet, ils sont généralement des personnes qui ont le plus grand nombre de connexions dans leur réseau (Valente 1996).

---

Par conséquent, ils ont la possibilité d'exposer leurs dernières trouvailles à un nombre important d'individus augmentant ainsi la conscientisation du marché par rapport à ces produits de consommation et leur diffusion. Pour l'univers des blogueurs influents, ceci signifie qu'avec une base relativement importante de lecteurs, ceux-ci ont un pouvoir d'amener d'autres individus à s'intéresser aux produits nouveaux présentés sur leur site. Bref, en saisissant le concept de leader d'opinion, on comprend l'importance de leur sphère d'influence ce qui devrait intéresser les gestionnaires de produits à les identifier et à mieux les comprendre.

### **2.1.1 Identifier les leaders d'opinion**

En parcourant la littérature sur le sujet, on parvient à cerner certaines caractéristiques permettant d'identifier les leaders d'opinion dans leur communauté. La section qui suit se concentre sur les caractéristiques les plus pertinentes dans le cadre qui nous intéresse. Celles-ci seront donc présentées et décortiquées pour faciliter la compréhension du concept de leader d'opinion.

***Individualité*** Le leader d'opinion se démarque des autres par son individualité. Concrètement, Chan et Misra (1990) parlent d'une « individuation publique » permettant à l'individu d'assumer sa propre opinion face aux autres dans la sphère publique. De cette façon, le leader d'opinion accepte la marginalité potentielle de sa façon de penser et ne cherche pas nécessairement l'approbation de ses pairs dans l'expression de ses opinions. Par conséquent, celui-ci est moins susceptible de succomber aux normes imposées par les autres individus que la plupart des gens (Eck et al. 2011). Plus encore, il exprime une certaine confiance et une estime de soi potentiellement plus élevée que la moyenne (Goldsmith et Desborde 1991). Cette assurance se transpose dans l'expression de ses opinions par exemple concernant les produits qu'il consomme. Bref, le leader d'opinion assume pleinement ses goûts et ses choix et c'est ce qui le démarque d'une certaine façon des autres dans son groupe.

---

**Intégration sociale** Considérant sa potentielle marginalité dans l'expression de ses opinions, on pourrait penser à tort que le leader d'opinion est un individu potentiellement marginalisé par ses pairs. Au contraire, celui-ci est bien intégré socialement et dispose d'une aisance relationnelle plus forte que les autres individus (Vermette et Flores 2004). Par conséquent, cette capacité sociale lui fournit un accès à un large groupe d'individus et à un réseau social étendu. Donc, la personne désignée comme un leader d'opinion détient un cercle social important lui permettant une grande portée de son opinion.

**Connaissances** Ce qui est particulier avec les leaders d'opinion sont leurs connaissances à propos des produits qu'ils consomment. Effectivement, il semble exister une forte relation entre le fait d'être considéré leader d'opinion, d'avoir une expertise et un fort intérêt concernant un thème donné (dans le cadre qui nous intéresse, un produit), et le fait d'en parler à son entourage (Myers et Robertson 1972). Conséquemment, ce type de personne connaît et comprend bien l'univers dans lequel il est considéré comme un leader d'opinion. Il est important de souligner une distinction identifiée par Feick et Price (1987) entre un individu qualifié de « leader d'opinion » et le « gourou du marché<sup>2</sup> ». Plus précisément, contrairement au gourou du marché qui détient des connaissances générales sur le marché, le leader d'opinion est généralement spécialisé sur une catégorie de produit qui suscite son intérêt (Feick et Price 1987). Bref, ce dernier affiche une expertise sur certains produits spécifiques et non sur l'ensemble du marché.

Par ailleurs, le leader d'opinion a une certaine propension à être actif dans les communications interpersonnelles à propos de la catégorie de produits qui l'intéresse (Reynolds et Darden 1971) lui fournissant de manière constante de nouvelles connaissances à propos de ceux-ci. Il est donc à l'affût des informations et de l'actualité sur les produits pour lesquels il démontre un intérêt et on le considère généralement comme ayant plus d'expérience et d'expertise avec ces mêmes produits que l'utilisateur

---

<sup>2</sup> *Market maven*

---

moyen (Venkatraman 1989). Alors, on peut affirmer que le leader d'opinion est un connaisseur de son domaine d'expertise.

**Innovation** Le travail de Rogers (1983) démontre que les normes du système social du leader d'opinion agissent comme dimensions importantes de l'épanouissement de son côté innovateur. En d'autres termes, si les normes sociales favorisent et valorisent le changement, ce dernier sera plus innovateur (Rogers 1983, p.284). Dans le cas contraire, l'auteur expose que les leaders d'opinion ne démontreront pas nécessairement un intérêt marqué pour les produits nouveaux. Par ailleurs, selon Barabasi et Bonabeau (2003), ce type d'individu est généralement intéressé par l'innovation et peut jouer un rôle crucial dans sa diffusion considérant sa place centrale dans son réseau. Bref, selon les circonstances, le leader d'opinion peut exercer une influence sur la diffusion des produits novateurs à l'intérieur de son cercle social.

**Capacité d'influence** Tel qu'exprimé précédemment, le leader d'opinion est bien intégré dans son groupe social. Ceci se traduit généralement par plus de connexions interpersonnelles et un accès à un grand réseau social. Selon Brass et Burkhardt (1992), être au centre d'un réseau est une source significative d'influence. En d'autres mots, un leader d'opinion qui entretient plusieurs connexions interpersonnelles peut exercer son pouvoir d'influence d'opinion sur ses pairs. Par exemple, il peut dicter ce qui représente pour lui le meilleur produit sur le marché dans une catégorie donnée et altérer les impressions de ceux qui l'entourent concernant celui-ci. C'est en fait son statut social élevé, la place qu'il occupe dans son groupe et son haut niveau d'éducation qui font que le leader d'opinion détient un plus grand pouvoir d'influence dans son système social (Vakatanman 1989). De ce fait, on comprend pourquoi les entreprises se soucient particulièrement des leaders d'opinion quand vient le temps de lancer une innovation sur le marché.

---

<b>Tableau 1 : Les principales caractéristiques des leaders d'opinion</b>
1. Expression de leur individualité
2. Socialement intégré
3. Connaissances approfondies
4. Innovateurs (selon le contexte)
5. Capacité d'influence sur leur pairs

## 2.2 L'authenticité

Avec la prolifération récente du nombre d'articles marketing traitant de l'authenticité, on comprend la pertinence de se pencher sur ce concept dans le cadre d'une étude sur la consommation. Jacknis (1990, p.9) indique notamment que celle-ci est une préoccupation généralisée dans la société occidentale moderne. Guilmore et Pine (2007) définissent quant à eux le rôle de l'authenticité dans un contexte de consommation et les formes à travers lesquelles cette caractéristique se présente dans les produits et services disponibles sur le marché. L'authenticité, dans le contexte qui nous intéresse, pourrait être définie comme la « réalité », « l'original » ou encore la « vérité » de ce qui est consommé (Bendix 1992, p.104; Barthel 1996). Cette notion est particulièrement importante dans le contexte contemporain de consommation. En effet, certains parlent d'une quête d'authenticité chez les consommateurs naissants en réaction aux « menaces » du postmodernisme (Firat & Venkatesh 1995), tandis que d'autres y voient une réponse à la production de masse (Rose & Wood 2005). En gros, on remarque un certain besoin chez les individus de retrouver cette caractéristique particulière dans les produits consommés. Il faut comprendre que les attributs permettant de désigner ce qui est authentique de ce qui ne l'est pas sont difficilement généralisables entre les produits. Plusieurs théories ressortent néanmoins de la

---

littérature à ce sujet nous permettant ainsi de clarifier ce concept pour mieux pouvoir l'étudier dans le contexte qui nous intéresse.

### **2.2.1 Les types d'authenticité**

Le travail de Grayson et Martinec (2004) sur les types d'authenticité et leur impact sur les perceptions des consommateurs permet de comprendre comment le concept prend son sens dans l'esprit de ces derniers. Les auteurs, à l'aide de données recueillies au musée de Sherlock Holmes (personnage fictif) et au lieu de naissance de Shakespeare (personne ayant réellement existé), distingue l'authenticité de type « indexicale » de l'authenticité de type « iconique ». Il est bien important de comprendre qu'il n'existe pas de critère purement objectif pour déterminer si un produit présente une ou l'autre de ses formes d'authenticité (Phillips 1997). Néanmoins, ces concepts aident à la compréhension de la perception de l'individu sur ce qu'il considère comme authentique ou non.

**Indexicale** L'authenticité indexicale pourrait être attribuée à des objets perçus comme véritables et distincts des imitations (Grayson et Martinec 2004). Concrètement, Grayson et Martinec (2004) insistent sur le fait que pour voir quelque chose comme un index, le consommateur doit croire que celui-ci a un lien factuel et spatio-temporel avec ce à quoi il fait référence. On pourrait prendre l'exemple d'un fusil datant de l'époque coloniale. Pour que l'individu lui attribue une authenticité indexicale, ce fusil doit réellement avoir été conçu et utilisé à l'époque coloniale. En d'autres termes, c'est le lien direct et véritable avec ce à quoi l'objet réfère qui lui permet d'être perçu comme authentique. La notion temporelle joue donc un rôle central dans l'attribution de cette caractéristique à un objet ou produit de consommation.

**Iconique** Parallèlement, Grayson et Martinec (2004) soutiennent qu'un objet peut être perçu comme authentique si sa manifestation physique présente une ressemblance à quelque chose vu comme un index (i.e. à qui on attribue une authenticité indexicale).

---

C'est ce que l'on pourrait caractériser d'authenticité iconique (Grayson et Martinec 2004). Pour reprendre l'exemple du fusil colonial, une reproduction pourrait être perçue comme authentique si elle reconstitue bien l'idée de l'arme réellement utilisée par les colons. De ce fait, les caractéristiques physiques (et non spatio-temporelles) sont les dimensions modératrices de ce qui est perçu comme authentique iconique versus ce qui ne l'est pas. Bref, c'est la référence et la ressemblance au véritable objet qui permet d'attribuer une certaine authenticité à un autre.

### **2.2.2 Le processus d'authentification**

Les idées derrière les concepts d'authenticité indexicale et iconique reflètent bien la diversité de ce qui peut être perçu comme authentique par le consommateur. Par exemple, pour un individu un repas mexicain l'est réellement seulement s'il est fait au Mexique et consommé par des mexicains, tandis que pour un autre, le repas doit refléter les recettes du pays peu importe qui conçoit ou mange la nourriture (Salamone 1997). Donc, il serait permis de penser que l'attribution de cette caractéristique particulière dépend des qualités propres à une chose.

La littérature nous fournit toutefois un postulat différent. En fait, plusieurs auteurs (Beverland 2006; Bruner 1994; Cohen 1988; DeLyser 1999; Haslam 1985; Rose et Wood 2005) s'entendent pour dire que l'authenticité n'est pas un attribut inhérent à une chose mais provient plutôt de l'évaluation faite par une certaine personne dans un contexte particulier sur cette même chose. La notion de regard joue un rôle de modérateur permettant d'attribuer cette caractéristique. Comment l'évaluation personnelle permet d'accorder une authenticité à quelque chose? Les différentes dimensions du processus d'authentification doivent être éclairées pour saisir le concept.

### **L'importance de la référence à soi dans le processus d'authentification**

Le travail de Rose et Wood (2005) nous fournit plusieurs idées pertinentes à la compréhension du processus d'authentification des objets et produits de

---

consommation. Ces auteurs utilisent le contexte de la télé réalité pour comprendre comment la valeur de l'authenticité est accordée à travers la consommation de ce genre d'émission. Explicitement, leur étude démontre que la construction satisfaisante d'une expérience authentique passe par les connexions que les téléspectateurs peuvent faire à leur propre réalité. Il est important de comprendre que ce n'est pas le contexte, qui en soi peut n'avoir aucune référence à la réalité du téléspectateur, mais les comportements des personnages à qui ce dernier peut se référer et se retrouver qui donne un aspect authentique à ce genre d'émission télévisée (Rose et Wood 2005). En d'autres termes, on peut présenter un produit de consommation dans un contexte extraordinaire (i.e. un lieu ou un contexte dans lequel le consommateur n'a jamais été exposé) tout en indiquant que ce produit est authentique.

C'est en fait les comportements autoréférentiels à l'individu (i.e. rapport à soi-même) qui permettent d'authentifier un produit de consommation tel que les émissions de télé réalité dans Rose et Wood (2005). En d'autres mots, l'aspect de référence au « soi » du consommateur est une dimension importante dans le processus d'authentification. De ce fait, l'authenticité est un concept en relation directe avec la manière dont le consommateur se sent réellement à propos de lui-même, c'est-à-dire s'il pense révéler son vrai « soi » (Arnould et Price 2000) à travers ses actions comme la consommation par exemple face à la télé réalité. Ainsi, si ce dernier agit selon ses propres désirs et convictions, on peut lui attribuer une certaine authenticité.

### **L'importance des buts poursuivis dans le processus d'authentification**

Une notion importante qui permet de désigner un individu comme authentique concerne la question des buts poursuivis par celui-ci. De manière plus concrète, on évalue ce que l'on considère comme authentique selon les comportements des individus et leurs liens avec leurs objectifs personnels (Belk et Costa 1998). Pour clarifier cette idée, on peut par exemple se pencher sur la littérature portant sur les communautés de marque. Celle-ci expose le fait que certains consommateurs, qui

---

désirent obtenir un gain de statut parmi le groupe (i.e. le but poursuivi), s'engagent dans des comportements directement liés à une authentification personnelle (Kates 2004; Beverland et Farrelly 2006). Les travaux démontrent en effet que ces personnes tentent de consommer les « bonnes » marques pour tenter de contribuer à l'authenticité de leur image à travers le groupe. Le concept d'authenticité est ici intimement lié à la légitimité dans le groupe dans lequel l'individu désire se rattacher. Si l'on considère les intentions de l'individu comme légitimes, une certaine authenticité sera associée à son image personnelle.

De la même façon, Belk et Costa (1998) exposent la relation entre les buts poursuivis et les gestes d'authentification. Explicitement, les auteurs démontrent que, pour définir un membre authentique d'une sous-culture, on doit se pencher sur la sincérité de ses intentions. Le groupe s'ouvre à l'individu si celui-ci désire réellement embrasser les désirs et croyances propres au groupe. De cette manière, une certaine perception d'authenticité sera créée à son égard. Bref, on comprend la place des objectifs poursuivis et leur sincérité dans la construction d'un regard sur l'authenticité d'un individu. Plus encore, on réfère d'une certaine façon à la manière de l'individu de se présenter aux autres par rapport à ses objectifs personnels. La prochaine section couvrira les différents aspects de la littérature concernant la présentation de soi et son importance dans le contexte qui est mis à l'étude par cette recherche.

### **2.3 La présentation de soi**

La notion de « présentation de soi » est incontournable dans le contexte de l'étude des blogues indépendants. En fait, ces blogues prennent généralement la forme d'une page web comprenant des messages et liens liés à une idée, un thème, un produit, une industrie, une activité ou encore un hobby qui intéressent l'individu derrière celui-ci (Droge et al. 2010). Concrètement, ceci amène l'individu à se présenter face aux autres internautes en exposant ses intérêts sur sa page. Il doit donc gérer les impressions de ses lecteurs à son égard. Par conséquent, il est pertinent de se pencher sur la littérature

---

couvrant le concept de « présentation de soi » afin de mieux comprendre la réalité du blogueur et ce qui l'amène à se présenter d'une certaine manière dans l'espace virtuel. Nous couvrirons d'abord la littérature sur la présentation de soi dans un contexte physique pour ensuite se concentrer sur la présentation de soi sur internet.

### **2.3.1 La présentation de soi en contexte physique**

Tout d'abord, Goffman (1959) présente l'individu comme un acteur social qui doit négocier de manière constante sa présentation personnelle afin de protéger une impression désirée. Plus précisément, la théorie de l'auteur sur la « gestion des impressions » implique que l'individu tente d'afficher les attributs qui lui sont propres afin de se créer une certaine image sociale. Il est donc amené à devoir se présenter aux autres qui l'entourent pour engendrer certaines impressions à son égard. Aussi, Goffman (1959) indique que les individus sont fortement motivés à se faire connaître des autres pour ce qu'ils sont vraiment, mais la réalité du temps et d'autres pressions personnelles résultent en édition sélective d'information sur soi. En gros, c'est le contexte qui oblige l'individu à faire une sélection de ce qu'il désire présenter à ceux qui l'entourent. Celui-ci pourrait par exemple choisir d'exposer que les attributs l'avantageant socialement et ne pas afficher ses caractéristiques relativement moins désirables. Ceci aurait pour effet d'accentuer le regard positif des autres à son égard mais de ne pas être un portrait représentatif de l'ensemble de sa personne. Bref, l'image sociale de l'individu n'est pas nécessairement un reflet direct de son véritable « soi » mais plutôt une image construite de ce qu'il désire présenter aux autres. Il est amené à la construction et à la confirmation de cette identité dans ses échanges avec les autres. C'est-ce que l'on sous-entend par la « présentation de soi ».

Plus encore, l'individu est constamment préoccupé par le regard des autres à son endroit (Goffman 1959). En effet, la construction d'image sociale propre à l'individu implique une considération particulière dans chacune de ses interactions sociales. Concrètement, c'est en ayant des comportements cohérents et complémentaires à

---

travers le temps que l'individu réussit à maintenir les impressions à son égard des personnes qui l'entourent (Schneider 1981) et ainsi, bâtir son image sociale. L'idée de cohérence est importante; des comportements divergents et incompatibles les uns avec les autres résulteraient en une image sociale mal définie. L'individu dans cette position aurait beaucoup à faire pour reconstruire les impressions des autres à son endroit. Bref, un individu doit présenter une linéarité (i.e. une cohérence) dans les actions sociales qu'il entreprend afin d'assurer la création d'une image claire à propos de lui-même. C'est ce que Schau et Gilly (2003) définissent comme une « structure narrative linéaire » dans leur travail sur la construction d'identité digitale. De ce fait, il est un « gestionnaire » des impressions à son égard, Goffman (1959) qualifiant ce travail de l'individu d'*impression management*.

### **Le rapport aux objets dans la présentation de soi en contexte physique**

Par ailleurs, en se penchant sur la littérature, on peut arriver à saisir l'importance des objets et des produits de consommation dans la présentation de soi. La consommation peut en effet être utilisée comme un comportement de définition et d'expression de soi (Schau et Gilly 2003). Plus précisément, l'individu a la possibilité de mobiliser ce qu'il achète afin de créer et confirmer son identité personnelle. De cette façon, l'expression de ses convictions, ses valeurs et une représentation de ce qui le définit sont des éléments qui peuvent être exprimés par la consommation. En fait, Arnould et Thompson (2005) notent que le marché fournit au consommateur une vaste palette de ressources qui lui permettent de construire ses identités individuelles et collectives. Ces ressources peuvent se traduire comme des produits de consommation disponibles sur le marché fournissant une représentation des individus d'eux-mêmes à leurs pairs. Bref, la consommation est un canal de communication non verbal permettant à l'individu d'exposer son identité à son entourage.

On remarque toutefois que l'activité de consommation peut facilement dépasser le cadre de la simple exposition et de présentation de soi. Tel que mentionné

---

précédemment, l'individu fait une sélection dans ce qu'il présente aux autres ce qui ne traduit pas intégralement sa propre réalité (Goffman 1959). De manière explicite, la consommation peut servir à présenter un « soi désiré » à travers les images et les styles conviés aux possessions (Thompson et Hirshman 1995). C'est une présentation de soi qui n'infère pas directement à la réalité du consommateur mais plutôt la façon dont il aimerait être perçu. Par exemple, l'achat d'une motocyclette *Harley-Davidson*, sans lui fournir un accès direct à la communauté *Harley*, pourrait permettre à l'individu de refléter les valeurs inhérentes à la marque soit la liberté personnelle, le patriotisme et l'héritage américain (Schouten et McAlexander 1995) et ce, même si le consommateur ne provient pas des États-Unis. On réfère donc ici au « soi désiré » de la personne dans sa consommation et, implicitement, à la manière dont celle-ci désire être regardée par ses pairs. En fait, la perception de ces gestes de consommation varie en fait selon les signes et les symboles rattachés aux marques servant à communiquer les impressions désirées (Williams et Bendelow 1998). En somme, concernant la présentation de soi, la consommation fournit un accès à l'individu à ce qu'il aimerait être et permet de projeter cette image face aux êtres qui l'entourent à travers les symboles rattachés aux produits de consommation et leur marque.

### **2.3.2 La présentation de soi en ligne**

Alors que dans la vraie vie (i.e. le monde physique) la construction d'identité demande une performance en temps réel des rôles sociaux de l'individu, sur internet la présentation d'identité peut être planifiée, raffinée et même reconstruite (Schau et Gilly 2003). En effet, l'univers web permet en quelque sorte à l'individu d'échapper à la réalité temporelle et physique pour structurer la façon qu'il désire se présenter en ligne. Concrètement, cet espace est important pour la présentation de soi parce qu'il offre la possibilité de libérer l'individu de sa réalité corporelle (Bargh et al. 2002). Ce dernier s'affranchit donc de son corps et des limites liées à sa localisation pour construire une identité virtuelle qui lui est propre. Ceci permet à certains de se dévoiler plus en profondeur ou encore interagir avec les autres sur internet de manière plus fréquente et

---

intense que dans le monde physique (Suler 2004). Suler (2004) parle d'asynchronisme (i.e. l'absence d'interaction physique en temps réel) dans les courriels et dans les babillards virtuels (i.e. *messages boards*) permettant aux utilisateurs d'internet de se dévoiler plus en profondeur et de manière plus préparée. L'individu peut ainsi assumer son rôle de gestionnaire d'impressions de façon plus planifiée que dans ses interactions réelles avec les autres.

Autrement, selon Tambyah (1996), les utilisateurs d'internet interagissent de manière plus symbolique et personnelle que dans le monde physique. L'auteur indique en fait que c'est l'anonymat qui caractérise l'univers web qui donne une liberté pour exprimer ses opinions personnelles. À cet égard, les gens utilisent internet pour matérialiser leurs pensées et leurs sentiments pour les transformer en « soi » personnalisé présenté aux autres internautes (Hemetsberger 2005). Par ailleurs, même si l'internaute a la possibilité d'assurer le caractère anonyme de son identité sur la toile, certaines communautés en ligne ont une aversion face à ce type de comportement (Baym 2006). Concrètement, dans son travail sur les communautés en ligne d'amateurs de *soap opéra*, Baym (2006) expose que la pleine divulgation de l'identité des internautes est valorisée afin de permettre la création de liens plus intimes entre les participants. Ils peuvent de cette façon partager plus en profondeur sur le sujet qui les passionnent. L'auteure indique aussi que la plupart des internautes échangeant avec d'autres individus en ligne construisent un soi virtuel qui est consistant avec leur identité hors ligne. À cet égard, ils exposent une image abordant sensiblement les mêmes traits et intérêts que dans leurs relations dans le monde réel. Ainsi, il est possible de penser que l'identité virtuelle de la plupart des internautes dans les communautés en ligne devrait vraisemblablement être un reflet de leur identité physique. Finalement, les opinions émises en ligne par les individus jouent un rôle central dans la notion de présentation de soi sur internet. Celles-ci peuvent par exemple concerner des produits de consommation jouant aussi un rôle important dans l'identité virtuelle.

---

### **Le rapport aux objets dans la présentation de soi en ligne**

D'après Lury (1996, p.1), une des façons les plus utilisées par les individus pour rejoindre les autres et créer des relations sociales est par la mobilisation d'objets. Ils réussissent à créer des connexions et partager leur identité à travers ces objets en les exposant aux autres. L'univers virtuel n'échappe pas à cette réalité. En effet, en ligne, le consommateur ne peut pas réellement faire l'usage de la valeur fonctionnelle d'un produit l'amenant plutôt à l'utiliser pour sa fonction symbolique véhiculée par exemple, par son image de marque (Schau et Gilly 2003). Il profite donc des symboles rattachés aux marques pour se présenter sur internet. De cette façon, l'individu fait une sélection dans les produits qu'il expose pour leur représentation symbolique. On part donc de ce que Cova (1997) décrit comme une consommation centrée sur la valeur des produits à une consommation orientée par le désir de renforcer les liens de consommateur à consommateur.

Plus encore, les internautes utilisent l'interprétation sociale des objets pour se présenter et potentiellement attirer le regard des autres utilisateurs d'internet. Ce qui diffère avec la réalité physique de la présentation de soi, c'est qu'internet donne la possibilité au consommateur de s'associer à des marques ou des objets qui lui sont difficilement accessibles (Schau et Gilly 2003) pour enrichir son image virtuelle. Schau et Gilly (2003) démontrent que même si l'univers en ligne offre cette possibilité d'association (limitée que par l'imagination des individus), les internautes présentent généralement une image assez proche de leur réalité. Ils tentent en fait de recréer une image sincère d'eux mêmes sur le web. De ce fait, les produits de consommation mobilisés sont un assez bon reflet de leurs intérêts permettant une présentation de soi en ligne. Plus concrètement, ces mêmes produits permettent une description non verbale d'une personne à travers les significations qui leur sont rattachées dans le contexte en ligne ou physique. En gros, on comprend que les objets peuvent jouer un rôle important dans la présentation de soi en ligne par leurs significations qui leur sont rattachés.

---

## 2.4 Cadre conceptuel et objet de recherche

En somme, on voit émerger dans la littérature portant sur les trois grands thèmes (i.e. les leaders d'opinion, l'authenticité et la présentation de soi) des notions pertinentes au contexte mobilisé ici du blogueur leader d'opinion. Conscient de la portée des messages qu'il livre virtuellement, ce dernier est continuellement amené à gérer les impressions à son égard. Il se présente face aux autres et peut, tel qu'exposé par la littérature, mobiliser des objets de consommation pour définir son identité virtuelle. L'internaute est donc amené à gérer l'authenticité du discours qu'il livre aux autres sur le web. En effet, la littérature insiste sur l'idée que l'identité virtuelle peut être planifiée et même reconstruite à travers le temps. Ceci peut donc amener un internaute comme le blogueur influent à se présenter de la manière qu'il désire face à ses lecteurs. De ce fait, la mobilisation du contexte blogueurs leaders d'opinion agissant comme gestionnaires d'authenticité dans leur présentation personnelle face aux autres internautes nous permettra d'enrichir les connaissances actuelles sur le concept d'authenticité.

Figure 1 : Le cadre conceptuel



Plus encore, la littérature expose que la mobilisation de leaders d'opinion dans une stratégie marketing de bouche-à-oreille est particulièrement efficace considérant leur capacité d'influence sur les autres individus. Les blogueurs influents n'échappent pas à cette réalité si on considère les pratiques de certaines entreprises commerciales exerçant une pression sur ces derniers pour qu'ils publient des billets à propos de leurs produits. Dans ces circonstances, des pressions externes (i.e. liées aux entreprises commerciales et à l'attention de l'auditoire du blogueur) et internes (i.e. liées à la perspective personnelle du leader d'opinion) interfèrent avec la façon dont le blogueur gère l'authenticité et sa présentation personnelle sur sa page. La Figure 1 ci-dessus présente sous forme schématique cette idée. Sommairement, le blogueur leader d'opinion peut être amené à négocier avec l'image projetée à ses lecteurs, des pressions des entreprises mais aussi une pression interne par rapport à ce qu'il désire réellement exposer sur son blogue. C'est ici que la gestion de l'authenticité est la plus critique pour le blogueur. Comment réussit-il à refléter son opinion réelle sur sa page en minimisant les effets des pressions commerciales qui sont exercées sur lui? Ce qu'il publie est-il réellement authentique à ses intérêts ou succombe-t-il aux pressions qui sont exercées sur lui? Plusieurs interrogations émergent sans que la littérature se soit directement penchée sur celles-ci. Concrètement, à travers cette recherche, rappelons au lecteur que nous cherchons à : *Comprendre la gestion de l'authenticité entourant la présentation de soi dans le monde virtuel en mobilisant le contexte du blogueur leader d'opinion, en analysant les dimensions liées à la construction d'image authentique en ligne, et en étudiant la relation qu'entretient le blogueur avec ses lecteurs et les entreprises commerciales.*

---

### **3. Méthodologie**

Cette section vise à présenter la méthodologie déployée pour répondre à notre problématique de recherche. Nous débutons par une description sommaire de l'historique lié au contexte d'étude. Ensuite, nous précisons ce contexte en présentant l'univers des blogues indépendants en ligne. Puis, nous identifions la communauté de blogueurs mise à l'étude et présentons notre échantillon de répondants. Finalement, nous expliquons les méthodes mobilisées pour amasser nos données et notre processus de recrutement de répondants.

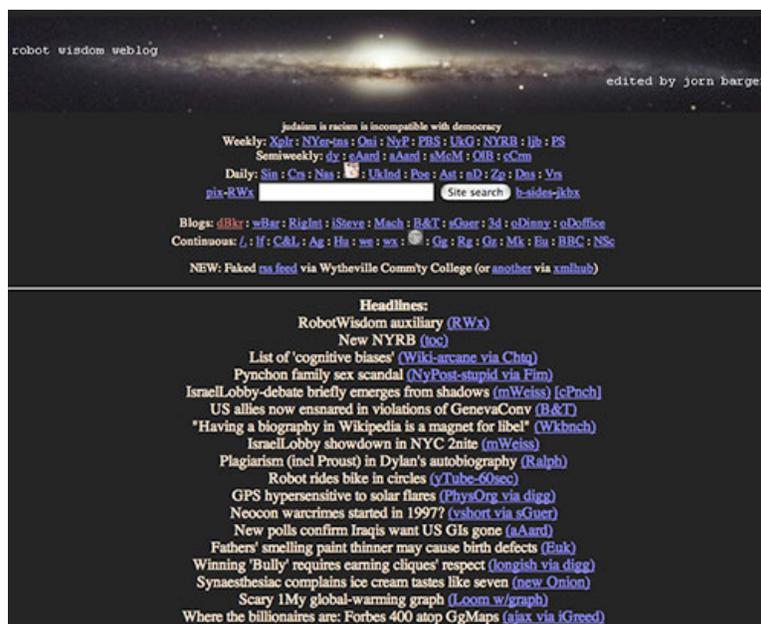
#### **3.1 Historique entourant le contexte mobilisé**

Au tournant du 21<sup>e</sup> siècle, le modèle économique occidental connaît une évolution importante. En effet, au cours de cette période, celui-ci est marqué par un passage d'un modèle traditionnellement basé sur une économie dite « industrielle », à un modèle centré sur une économie qualifiée de « numérique » (Pulley et al. 2000). Dans l'économie industrielle, le pouvoir et l'information étaient historiquement partagés selon les systèmes hiérarchiques préétablis. Aujourd'hui, le modèle économique numérique permet plutôt une diffusion de l'information à travers différentes structures informelles (Pulley et al. 2000) comme sur internet. Sur cette plateforme, chacun a la possibilité de partager de l'information sur des sujets qui l'intéressent. Plus précisément, parmi les canaux de partage d'information disponibles sur le web, les pages de type « blogue » n'ont jamais cessé de gagner en popularité au cours de la dernière décennie. En effet, on estime qu'en moyenne un blogue est créé toutes les secondes sur la toile, soit plus de 80 000 par jour (Perlmutter et McDaniel 2005). Plus encore, déjà en 2005, plus de 11 millions d'Américains disaient lire des pages de type « blogue » sur une base quotidienne (Cornfield et al. 2005). Mais d'où vient la popularité des blogues? Nous tracerons dans ce qui suit un bref historique permettant une meilleure compréhension de l'évolution de ce canal de communication qui est au cœur de ce travail de recherche.

---

**Les balbutiements** Il faut remonter à la fin des années 1990 pour entendre parler pour la première fois de la plateforme « blogue » sur le web. En fait, alors que certains sites durant cette décennie pouvaient avoir certaines ressemblances avec ce que l'on connaît aujourd'hui sous nom de « blogue », la dénomination officielle de la plateforme peut être attribuée à Jorn Barger (éditeur de *robotwisdom.com*) qui, en 1997, créa le terme « weblog » (Perlmutter et McDaniel 2005) à partir de la contraction des mots *web* et *log*. Concrètement, selon ce dernier, le terme était tout désigné pour ce genre de page : « *to describe the process of "logging the web" as he surfed*<sup>3</sup> ». Deux ans plus tard, un autre utilisateur important de ce genre de plateforme, Peter Merholz, scia littéralement le terme en « we blog » pour qualifier à la fois le nom de cette plateforme de page web et le fait de l'utiliser<sup>4</sup>. En fait, ce genre de site web se distinguait des autres par sa spécificité : un blogue était une page où celui qui l'exploite ajoutait régulièrement des entrées ou des courts « *posts* » accompagnés de photos et d'hyperliens vers d'autres sites<sup>5</sup>. De cette manière, une dénomination spécifique à ce type de page web était née.

**Figure 2 : Le « weblog » *robotwisdom.com* de Jorn Barger en 1997**



<sup>3</sup> NYU <http://blogs.nyu.edu/about/> (consultée le 28 juin 2011)

<sup>4</sup> THE ECONOMIST [http://www.economist.com/node/6794172?story\\_id=6794172](http://www.economist.com/node/6794172?story_id=6794172) (consultée le 28 juin 2011)

<sup>5</sup> Idem

**À l'ère du Web 2.0** Au début des années 2000, les internautes commencent à baigner dans ce qui allait être qualifié de « Web 2.0 ». De manière concrète, cette nouvelle réalité web donne la possibilité à tout usager d'internet de partager de l'information et d'enrichir le contenu en ligne (Krämer et Winter 2008). On assiste de cette façon à une démocratisation du droit de parole sur internet. Parallèlement à l'essor du Web 2.0, de multiples plateformes tel que *Blogger* (premier service gratuit devenu populaire pour la création de blogues<sup>6</sup>) voient le jour permettant la construction de blogues par l'ensemble des internautes. Les blogues commencent alors à gagner en popularité comme plateforme de partage d'information.

**La politique à l'ère des blogues** Les élections américaines de 2004 marquent une étape importante dans l'historique des blogues. Concrètement, pour la campagne, le candidat à l'investiture démocrate Howard Dean mise une stratégie développée autour d'un blogue conçu spécialement pour le public et la presse.

Figure 3 : Le blogue d'Howard Dean *blogforamerica.com*

The screenshot shows the Democracy for America website. At the top, there is a navigation bar with links: ENDORSEMENTS, TRAINING, COMMUNITY, ISSUES, PRESS ROOM, BLOG FOR AMERICA, ABOUT US, CONTRIBUTE. Below this, there is a video player for a video titled "PROTECT MEDICARE" featuring Jane Brickett. To the right of the video is a list of "NETROOTS NATION LATEST WINNERS" with names and supporter counts. Below the video is a section titled "WHO WE ARE AND WHAT WE DO" with text describing DFA as a grassroots powerhouse. At the top of the page, there is a "Join Us Now!" button and a search bar for email and zip code. There is also a Facebook widget showing "Democracy for America on Facebook" with 27,727 likes.

Sur le site, les supporters sont non seulement invités à partager leurs idées, mais aussi encouragés à décentraliser les activités du blogue en créant leur propre page pour encourager le candidat et lever des fonds pour sa campagne (Perlmutter et McDaniel

<sup>6</sup> NEW YORK <http://nymag.com/news/media/15971/> (consultée le 28 juin 2011)

2005). Cette stratégie semble fonctionner : au 14 juillet 2003, soit plus d'un an avant la présidentielle, la communauté web qui s'est construite autour du blogue de Dean est grande de 55 000 internautes<sup>7</sup> s'efforçant de promouvoir le candidat à travers leur propre blogue. Le candidat sera déchu mais la popularité de la plateforme demeure. En effet, à la fin 2005 on compte plus de 7% des 120 millions d'utilisateurs d'internet américains qui ont créé leur blogue et plus de 25% qui en lisent sur une base quotidienne (Perlmutter et McDaniel 2005). Le phénomène des blogues semble ainsi bien installé comme nouveau canal de partage d'informations pour les utilisateurs d'internet.

**À l'ère des micro-blogues** L'année 2006 est marquée par l'arrivée d'un nouveau joueur qui bouleverse fondamentalement l'univers des blogues et des réseaux sociaux sur internet : *Twitter*. Cette plateforme permet en fait à ses utilisateurs d'échanger des images, des liens et du contenu sous une interface limitant la rédaction à 140 caractères par *Tweet*<sup>8</sup>. Contrairement aux plateformes de blogues traditionnelles, l'utilisateur n'a plus la liberté de publier dans la forme qu'il désire et doit se ranger aux restrictions de publication déterminées par *Twitter*. Les micro-blogues imposent de cette façon des balises très précises concernant leur utilisation. Par ailleurs, contrairement aux blogues traditionnels permettant des billets de longueur illimitée car créés à partir d'un ordinateur, les entrées publiées sur les micro-blogues sont généralement rédigées sur téléphones mobiles et sont donc aussi soumises aux restrictions de caractères qui s'y appliquent (Hsu et al. 2010). Cette forme succincte de publication semble néanmoins plaire à bon nombre d'internautes : à la fin de 2009, le nombre de comptes *Twitter* dépasse les 75 millions avec une croissance de quelques 6.2 millions de nouveaux utilisateurs par mois (Kaplan et Haenlein 2010). La Figure 4 présente une illustration de l'interface généralement retrouvée sur une page *Twitter*.

---

<sup>7</sup> TIME <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1005195-1,00.html> (consultée le 28 juin 2011)

<sup>8</sup> TWITTER <http://twitter.com/about> (consultée le 29 juin 2011)

---

Figure 4 : Un exemple de page *Twitter*

En 2007, une plateforme de micro-blogue concurrente à *Twitter* fait son apparition et gagne rapidement en popularité. Celle-ci, baptisée *Tumblr*, mise sur la personnalisation des micro-blogues de ses utilisateurs et sur leurs « *reposts* »<sup>9</sup>, soit la republication de contenus qu'ils apprécient sur leur page. Par exemple, un utilisateur de *Tumblr*, qui aime une certaine image publiée sur une page d'un autre usager de *Tumblr*, peut la republier sur son micro-blogue. Le prochain utilisateur qui apprécie lui aussi cette même image la republie à son tour sur sa page et ainsi de suite. Ce type de micro-blogue attire en fait plusieurs utilisateurs par sa position à cheval entre les blogues traditionnels et les réseaux sociaux et permettant aux individus de se présenter de façon succincte sur internet par rapport à ce qu'ils apprécient et leurs différents intérêts (Kaplan et Haenlein 2010). Ainsi, ce nouveau format met à la disposition de ses utilisateurs un moyen d'échanger encore plus facilement du contenu sur internet en offrant la possibilité de republier différents éléments trouvés sur le web ou de partager leurs propres photos.

**Aujourd'hui** En 2011, le blogue est plus populaire que jamais. En effet, celui-ci prend une place importante autant au sein des stratégies marketing des entreprises commerciales que dans la vie des particuliers désirant partager du contenu avec les

<sup>9</sup> TUMBLR <http://www.tumblr.com/about> (consultée le 29 juin 2011)

autres internautes. Explicitement, au mois de juin 2011, la toile compte plus de 164 millions de blogues de toutes sortes<sup>10</sup>. On comprend ainsi la pertinence et l'importance du phénomène. De ce fait, les blogues agissent aujourd'hui comme une plateforme de partage d'information bien installée et méritent une certaine attention considérant leur ampleur et popularité. La prochaine section se penche spécifiquement sur le contexte d'étude qui nous intéresse, soit celui des blogues indépendants sur internet.

### 3.2 Présentation du contexte d'étude

Les blogues indépendants peuvent traiter de divers sujets qui intéressent les individus qui dirigent ces pages virtuelles. Malgré l'infinité des thèmes possibles, une majorité de ceux-ci semble être centrée sur la vie personnelle du blogueur.

<b>Tableau 2: Le contenu des blogues sur internet (tableau adapté de McCullagh 2008)</b>	
Contenu principal du blogue	%
La vie du blogueur	58,4
Politiques et gouvernement	4,7
Divertissement (films, musique, MP3)	5,7
Sports	0,6
Nouvelles et actualité	4,0
Affaires	0,5
Technologie (ordinateurs, internet et programmation)	8,3
Religion/spiritualité/foi	0,7
Un hobby particulier	1,7
Santé	1,3
Potins	0,4
Autres	11,9
Pas de réponse	1,8
Total	100

*(données de 2006, n = 1258)*

En fait, selon McCullagh (2008), les blogues offrent aux individus une opportunité unique de travailler sur leur propre identité à travers le haut degré d'expression personnelle et les possibilités d'interactions sociales offertes par ce medium de communication. Ces blogueurs peuvent par exemple partager leurs expériences

<sup>10</sup> BLOGPULSE (NIELSEN) <http://www.blogpulse.com/> (consultée le 29 juin 2011)

personnelles et se présenter aux lecteurs selon la vie qu'ils mènent. Cette opportunité de s'exposer face aux autres internautes permet donc d'expliquer en partie la popularité des pages liées directement à la vie du blogueur telle qu'exposée par le Tableau 2. Par ailleurs, il est intéressant de noter qu'à travers le temps les archives d'un blogueur peuvent se lire comme un portrait en croissance des intérêts et expériences du blogueur (McCullagh 2008). En effet, ce dernier peut y partager ses intérêts (en constante évolution) en personnalisant le discours entourant ceux-ci dans chacun des ses billets publiés sur son site. Bref, chaque blogueur indépendant a son histoire et sa perspective particulière dans sa forme narrative et c'est spécifiquement ce qui attire une certaine audience (Kozinets et al. 2010).

**Figure 5: Un exemple d'interface de blogueur (*aboveandbeyondmag.com*)**

**ABOVE & BEYOND**  
magazine

Mar 18 **Mp3: Rick Ross – RetroSuperFuture ft. Wale & Wiz Khalifa**  
Posted by [Matt](#) | Posted in [Music](#) | Posted on 18-03-2011



RetroSuperFuture was seen and heard on Rick Ross' last mixtape, *Ashes to Ashes*, but gets to see some action again as Rick Ross enlisted the help of his newest Maybach Music Group signee, Wale, for a remix of the song which adds him to the initial Wiz Khalifa feature. Rick Ross is currently gearing up and probably still working on his upcoming album, *Self Made* and this song will probably not appear on his next album, but it's still something while we wait for it to drop.

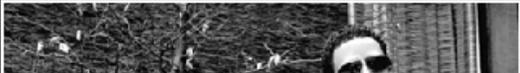
*Self Made* is due May 24.

download : [Rick Ross – RetroSuperFuture ft. Wale & Wiz Khalifa](#)  
tags: [mp3](#), [rick ross](#), [wale](#), [wiz khalifa](#)

2 [Share](#)  
[Print](#)

(1) [Comment](#) [Read More](#)

Mar 18 **Mp3: Ryan Leslie – Joan of Arc**  
Posted by [Matt](#) | Posted in [Music](#) | Posted on 18-03-2011





FIND US ON FACEBOOK

Above & Beyond Magazine on Facebook  
Like

1,197 people like Above & Beyond Magazine.


  
Vance Frank, Margot Lezebe

POPULAR POSTS

Mp3: Katy Perry - Last Friday Night (T.G.I.F.) x Plooodik

Video: Dan Foglan - China Rumba (Zhuo Fu Remix)

Mp3: Jemie xx (of The xx) - Far Neerer

Mp3: ADO (Always Dope Orchestra) - My Mind Is Art Draft

Ce qui est important ici, c'est l'idée de « séquence chronologique » utilisée sur les blogues permettant de les distinguer des autres pages web. En d'autres termes, le contenu s'empile tout en dessinant un portrait évolutif des sphères d'intérêts de l'individu derrière le blogue. De ce fait, une différence fondamentale entre les blogues et les autres sites web réside dans le fait, qu'au lieu de substituer du nouveau matériel contre ce qui se trouve déjà sur la page, un blogueur ne fait qu'ajouter de nouveaux billets pour créer une compilation d'entrées de blogue en croissance constante (McCullagh 2008). La Figure 4 fournit une illustration de la linéarité retrouvée sur un blogue. On retrouve le billet le plus récent intitulé « *MP3 : Rick Ross – RetroSuperFuture ft. Wale & Wiz Khalifa* » au dessus d'un billet plus ancien. Lorsqu'un nouveau billet sera ajouté, il prendra alors la place du premier billet et ainsi de suite. Tel que le décrit Kozinets (2007), p. 137), les blogues sont des pages web détaillées contenant un série de messages archivés sensibles au temps et abordant habituellement un caractère très personnel. Ceci nous permet donc de lire le contenu du blogue de manière linéaire selon l'évolution personnelle de la personne qui dirige cette page web à travers les billets qui s'empilent les uns sur les autres.

Par ailleurs, les raisons poussant les individus à se bâtir un espace virtuel personnel tel qu'un blogue sont diverses. Certains le font pour partager de l'information (Rettberg 2008), d'autres pour obtenir une visibilité dans une communauté (Kozinets et al. 2010) ou encore par désir de se présenter à d'autres individus (Schau et Gilly 2003). Malgré la multitude des motivations possibles, on constate que le besoin de socialiser est central et permet d'expliquer une grande partie du phénomène de création de blogues. En effet, Rettberg (2008) suggère que ce medium de communication constitue non seulement un espace de partage d'information, mais aussi un endroit servant à créer des amitiés, des alliances et même une certaine confiance avec d'autres personnes. Concrètement, l'auteur soutient que l'individu cherche à rencontrer d'autres personnes qui démontrent un intérêt pour le contenu de son blogue. Ces derniers peuvent, à l'aide d'une section « commentaires », échanger sur un terrain commun pour lequel ils

---

partagent un intérêt ou encore une passion. Ce qui est particulier ici, c'est le genre de réponses que les blogues peuvent amener : on peut y trouver autant de réponses provenant de lecteurs en accord complet avec le contenu, que des réponses plus contestataires de la part de d'autres. C'est que ce qui fait la spécificité de ce canal de communication (Perlmutter et McDaniel 2005). Le blogue devient de cette façon une plate-forme d'interaction sociale permettant de créer des liens interpersonnels entre les individus mais aussi permettant de débattre sur divers sujets.

Finalement, il est important de saisir que le blogue est une plateforme d'interactions sociales prenant une forme quasi-autocratique, le propriétaire de celle-ci demeurant la star incontestée de sa propre page (Kozinets 2007, p.137). Concrètement, les lecteurs peuvent laisser des commentaires favorisant les échanges et débats entre eux, mais les entrées de blogues réalisées par le gestionnaire de la page prennent la place la plus importante sur le site. En gros, il est vrai que le blogue agit comme plateforme favorisant les interactions entre les individus partageant des intérêts communs. Toutefois, les propos du blogueur sont les plus importants et constituent l'élément central de cette forme de page web. On comprend donc mieux la popularité des blogues du côté des lecteurs mais aussi pour les individus derrière ces pages web. À cet égard, on constate que les blogues constituent une plateforme de communication mobilisée par les individus pour s'exprimer sur la place publique « web » et échanger sur ce qui les intéresse personnellement.

### **3.2.1 Le blogueur comme source d'influence**

Il est particulièrement important de comprendre que notre cadre d'étude se concentre sur les blogueurs ayant déjà acquis une visibilité et une base de lecteurs sur internet. Nous pensons que l'étude de ces blogueurs est pertinente dans la mesure où certains d'entre eux ont potentiellement une influence sur d'autres individus à travers leurs opinions et intérêts publiés sur leur page web. Concrètement, certaines compagnies sont à l'affut de l'impact que peut avoir l'opinion des blogueurs sur leur communauté

---

respective et tentent de les mobiliser dans leurs campagnes promotionnelles. Les gestionnaires des campagnes marketing de ces entreprises peuvent par exemple expédier des produits promotionnels aux blogueurs influents en espérant une publicité positive de la part de ces derniers. Par cette pratique, ces gestionnaires tentent en quelque sorte de déclencher un marketing de bouche-à-oreille (Kozinets et al. 2010) entre le blogueur et ses lecteurs. Ceci se trouve au cœur de notre travail de recherche. Explicitement, ce qui nous intéresse ici réfère à ce que Kozinets et al. (2010) identifient comme une tension potentielle entre le marché et les relations sociales dans une communauté. Autrement dit, on se penche ici sur des situations où le monde commercial fait son entrée dans l'univers des interactions sociales, dans notre contexte, sur les blogues indépendants. Kozinets et al. (2010) s'intéressent particulièrement à la relation entre le blogueur et sa communauté. Pour notre part, notre attention est davantage tournée sur la perspective du blogueur par rapport à l'authenticité du discours qu'il tient sur son espace virtuel. Notre recherche s'inscrit ainsi dans un cadre compréhensif où l'objectif, rapellons-le, est de *comprendre la gestion de l'authenticité dans la présentation de soi dans le monde virtuel en mobilisant le contexte du blogueur leader d'opinion*.

### 3.3 Présentation des répondants

Le Tableau 4 présente l'ensemble des répondants selon leur âge, occupation, nom de leur blogue et leurs années d'expérience en tant que blogueurs sur internet.

<b>Nom</b>	<b>Âge</b>	<b>Occupation</b>	<b>Nom du blogue</b>	<b>Blogue depuis</b>
Johnny	25	Manager d'une boutique	DerivedThread.com	3 ans
Vince	22	Acheteur/photographe	OnAndBeyond.com	3 ans

<sup>11</sup> Chacun des blogueurs interrogés dirige un blogue qualifié d'indépendant (i.e. non affilié directement à une entreprise commerciale)

Maura	25	Manager Québec pour compagnie de vêtements californienne	AuraWithAnM.com	3 ans
Paul	34	Consultant/écrivain	SmashingAllToys.com	5 ans
Gustavo	24	Étudiant	DerivedThread.com	3 ans
Patricia	24	Directrice de production	Mode34b.com	3 ans

Les blogueurs rencontrés appartiennent sensiblement à la même communauté. Concrètement, celle-ci pourrait être caractérisée de communauté montréalaise évoluant autour de la culture du « *streetwear* ». Bien que nous utilisions cette appellation pour désigner le groupe, nous ne pouvons définir des caractéristiques sociodémographiques précises qui permettent de décrire ses membres. En effet, plusieurs individus évoluant au sein de cette communauté occupent des positions professionnelles différentes, présentent des situations financières distinctes et des cheminements scolaires hétérogènes. Leur spécificité se trouve plutôt au niveau des intérêts qu'ils partagent entre eux. De ce fait, dans la prochaine section, nous dresserons un portrait des membres de cette communauté selon différents éléments d'intérêts qui les regroupent et qui permettent de les distinguer des autres groupes. Aussi, nous justifierons le choix de cette communauté pour notre recherche en considérant spécifiquement sa pertinence par rapport au thème principal de ce mémoire centré sur la gestion de l'authenticité.

### 3.3.1 Présentation de la communauté

A priori, une analyse historique centrée précisément sur la communauté *streetwear* serait la méthodologie à privilégier pour mieux saisir sa spécificité et améliorer la compréhension du contexte mis à l'étude. Néanmoins, cette démarche contraindrait à fournir un portrait imprécis de la communauté considérant que celle-ci construit son identité autour de plusieurs sphères culturelles distinctes ayant chacune un historique

---

propre. Dans la Figure 6 on retrouve certaines de ces sphères d'influence les plus importantes qui définissent les intérêts sur lesquels se bâtit la communauté *streetwear*.

**Figure 6 : La communauté *streetwear***



En se penchant sur la Figure 6, on comprend que l'identité de la communauté *streetwear* se trouve à l'intersection de plusieurs cultures liées à différents degrés à un phénomène de consommation. Explicitement, les univers du skateboard, de la mode et de l'art urbain exercent une influence majeure à leur façon le monde du *streetwear*. Ce qui suit permet de décortiquer ces sphères d'influence afin de mieux comprendre la communauté dans laquelle évoluent les répondants visés dans ce travail de recherche.

**Skateboard** La culture entourant la pratique du skateboard est dominante dans la communauté *streetwear*. Cette culture, trouvant ses racines à mi-chemin entre le surf et le mode de vie urbain, exerce son influence sur la communauté mise à l'étude tant au niveau du style vestimentaire que du mode de vie adopté par ses participants. De manière concrète, plusieurs individus s'identifiant comme membres de la communauté *streetwear* portent les vêtements dessinés par des *skateboarders*, lisent les mêmes magazines et blogues, et participent aux mêmes évènements que ces derniers. D'une

---

certaine façon, ces cultures s’embrassent par un certain attachement à la vie urbaine. On peut donc dire que l’industrie du skateboard et le mode de vie qui lui est attaché agissent comme sources d’inspiration importantes pour la communauté *streetwear* étudiée ici. Par ailleurs, il est important de saisir que la pratique du skateboard ne se traduit pas par l’appartenance à la communauté *streetwear*. Les deux communautés sont distinctes et les individus s’identifiant au *streetwear* trouvent plutôt des éléments d’inspiration (ex. le style vestimentaire) empruntés aux *skateboarders*. L’intersection entre les deux cultures s’affiche dans l’aspect « *street* » de ces dernières permettant de les distinguer des autres communautés qui les entourent.

**Mode** Il est primordial de comprendre que l’industrie du vêtement rassemble les individus s’identifiant à la communauté *streetwear*. En effet, la construction de cette communauté repose spécifiquement sur l’appréciation et la valorisation de certaines lignes et morceaux de vêtements particuliers permettant aux membres de cette communauté de se reconnaître entre eux. L’importance des choix vestimentaires par les individus qui s’y identifient est capitale. En fait, d’un regard externe, la sélection de morceaux portés par les différents acteurs de cette communauté semble être basée sur des caractéristiques purement hédoniques. Néanmoins, en étudiant cette communauté de l’intérieur, on comprend que la valorisation d’un morceau est bâtie autour de plusieurs éléments pertinents aux yeux de ses membres tels que les connaissances de l’individu par rapport à l’histoire derrière le vêtement, la spécificité du matériel utilisé dans sa confection ou encore l’histoire de son designer. Ceci reflète sensiblement l’idée du « *subcultural capital* », proposée par Thorton (1995), indiquant que les connaissances culturelles sur les commodités acquises par les membres d’une sous-culture permettent d’augmenter leur statut au sein de celle-ci et de différencier les membres des autres groupes qui les entourent. Par conséquent, dans la communauté *streetwear*, ce sont connaissances de l’individu sur les vêtements qu’il acquière qui permettent de faire cette distinction. L’extrait qui suit, tiré du documentaire *Just For Kicks* s’intéressant au *sneaker culture* (culture qui s’inscrit à l’intérieur même de la

---

communauté *streetwear*), expose la relation particulière qu'entretiennent les individus participant à la communauté étudiée par rapport aux vêtements.

*The rest of the kids, you know, they don't give a fuck. They don't know what's up. A pair of sneakers comes out and they're like "Oh! It's a nice color, I'll buy it". They don't know the history behind the making of the shoe, they are just consumers. You get a pair, you wear it, you destroy it, you buy a new pair, you know? When we go out, we see a shoe, we say to ourselves "All right, they 97's came out. Do you like that?" That's pretty dope. "What do you think about the shoe?" I like the air bubble, I like they way it feels. You know what? I'm coping 3 pairs of that sneakers. They'd be like "Why 3 pairs?". One pair to rock-rock, one pair to lose in your house, that you won't find for another 5 years and a pair you know you've stored. [Tommy Rebel, collectionneur et designer pour B'klyn Basements]*

Ce sont en fait les connaissances de l'individu par rapport aux vêtements qu'il porte qui lui fournissent un accès à la communauté et non purement le fait de posséder certains morceaux. En d'autres termes, il est nécessaire d'apprécier les vêtements pour des raisons valables aux yeux de la communauté pour être considéré comme un membre légitime de celle-ci. Par exemple, en valorisant une paire de souliers pour son histoire et autres aspects techniques passant souvent inaperçus aux yeux des autres consommateurs, un individu arrive à connecter avec les membres de la communauté *streetwear* et à se faire accepter par celle-ci. En d'autres mots, les achats vestimentaires réalisés dans cette communauté sont réfléchis et les interactions entre les individus permettent de séparer les membres légitimes du groupe des autres. Ces interactions prennent souvent place sur différents forums internet tels que celui d'*Hypebeast.com*, sur des blogues ou encore lors d'évènements entourant le lancement de collections s'adressant spécifiquement à ce marché.

Par ailleurs, l'aspect « collection » entourant un morceau ou une ligne de vêtement joue un rôle important pour les membres de la communauté *streetwear*. Tel qu'exposé dans la citation tirée du documentaire *Just For Kicks*, on valorise l'achat en double voire en triple d'une même paire de souliers. Bien que ce comportement apparaisse irrationnel aux yeux externes à la communauté, en se plongeant dans l'univers des individus participant à celle-ci, on comprend que ceci permet aux acteurs de s'assurer d'avoir une paire neuve lorsque la chaussure en question sera en rupture de stock. En fait, la possession d'une chaussure maintenant exclusive et recherchée par les autres membres

---

de la communauté sera accompagnée d'une certaine satisfaction chez l'individu participant à cette communauté ayant pu la conserver en bon état durant un certain nombre d'années. Ainsi, certains morceaux de vêtement sont collectionnés par les individus s'identifiant à la culture *streetwear* pour différentes raisons entourant leur histoire, leurs caractéristiques intrinsèques mais aussi leur rareté future sur le marché.

**Art urbain** Finalement, différentes formes d'art urbain exercent une influence sur la culture identitaire de la communauté *streetwear*. Le terme « art urbain » est large mais il est utilisé ici pour désigner les formes de créations artistiques émergeant de la rue et de l'espace public. En fait, les mouvements d'art urbain incorporent de multiples formes de marquages exposant une variété de visions, d'intentions et d'actions (Visconti et al. 2010). Par exemples, les mosaïques, le pochoir ou même la musique hip-hop peuvent être considérés comme des éléments s'inscrivant dans l'art urbain. Pour la communauté *streetwear*, cette forme d'art exerce son influence sur les vêtements que portent ses membres. En effet, on retrouve des éléments d'inspiration provenant directement des artistes de la rue sur les t-shirts et chaussures avec lesquels s'affichent les individus s'identifiant au *streetwear*. À l'image du skateboard, les membres de la communauté étudiée ne participe pas nécessairement à la création d'œuvre urbaine. Ils y trouvent plutôt des éléments d'inspiration qui influencent leur style vestimentaire.

Autrement, tel que mentionné précédemment, les forums et les blogues sur internet sont des lieux de rassemblement virtuels importants pour les individus évoluant dans la communauté étudiée. Ces derniers consacrent généralement un nombre important d'heures à échanger virtuellement sur les différents vêtements qui leur plaisent, s'informer sur les collections à venir ou encore débattre sur divers sujets liés de près ou de loin au *streetwear*. Toutefois, la communauté ne se limite pas à entretenir des échanges entre ses membres qu'en ligne. Par exemple, les expositions et vernissages d'œuvres s'inspirant de l'art urbain sont particulièrement prisés par les membres de cette communauté et agissent comme lieu de rassemblement pour ces derniers.

---

Concrètement, ces évènements permettent aux différents acteurs de la communauté de se rencontrer face-à-face, partager leur intérêt et de faire la connaissance d'individus évoluant professionnellement dans cette industrie. En effet, plusieurs représentants d'entreprises s'adressant au marché *streetwear* fréquentent ce genre de soirée en y voyant une opportunité de se rapprocher de leur clientèle. Les interactions entre les membres de la communauté *streetwear* sont donc l'élément central de ce genre de soirée et l'art y joue plutôt un rôle rassembleur. La Figure 7 présente une soirée de vernissage dans la galerie d'art du magasin *OffTheHook* où plusieurs acteurs de la communauté se rencontrent pour partager leur intérêt.

**Figure 7 : Une soirée de rassemblement de la communauté *streetwear***



### **3.3.2 Les institutions dans la communauté**

En se penchant sur la communauté *streetwear*, il est possible d'identifier certaines institutions faisant partie intégrante de la vie quotidienne des membres. Concrètement, par institutions, nous référons à des lieux physiques ou virtuels agissant comme points de rassemblement pour les initiés du groupe. En fait, celles-ci assument certaines fonctions spécifiques expliquant leur place et leur pertinence au sein de la communauté *streetwear*. Le Tableau 4 fournit un bon résumé des institutions les plus importantes dans le contexte mobilisé ici.

---

<b>Tableau 4 : Les institutions dans la communauté <i>streetwear</i></b>		
<b><i>Institutions</i></b>	<b><i>Exemples</i></b>	<b><i>Fonctions</i></b>
Blogues	<i>Hypebeast.com, Slamxhype.com, Highsnobiety.com</i>	- Informer les membres de la communauté sur les nouveautés vestimentaires - Fournir un lieu d'interactions virtuel pour la communauté
Soirées de vernissage	<i>La Paria, Offthehook (galerie)</i>	- Fournir un lieu de rassemblement physique de la communauté
Magasins	<i>Offthehook, Alibi, Norml</i>	- Proposer une sélection de vêtements visant la communauté
Bars	<i>Le Blizzarts, L'Écurie, Le Blue Dog</i>	- Fournir un lieu de rassemblement physique de la communauté

Certaines pages sur internet agissent comme des institutions centrales dans la communauté *streetwear*. Plus spécifiquement, nous faisons référence ici aux sites web de format « blogue » fournissant un flux d'information sur cet univers comme étant les plus importantes dans la communauté étudiée ici. Par exemple, le blogue d'*Hypebeast.com* se penche directement sur l'univers *streetwear* en fournissant des billets quotidiens concernant les lignes de vêtements à venir, les collaborations entre artisans du milieu pour la conception de collections visant spécifiquement ce créneau de consommateurs ou encore divers éléments d'actualité touchant la communauté. Ses membres mobilisent ainsi ces pages pour leur rôle informatif leur permettant d'être à l'affût de l'actualité de l'univers qui les intéresse. Par ailleurs, sur ces blogues, il est généralement possible de trouver une section « forum » où les visiteurs peuvent échanger sur des sujets qui suscitent l'intérêt de la communauté. Les utilisateurs conversent virtuellement sur les collections à venir, sur leurs dernières trouvailles vestimentaires et partagent leurs opinions sur des morceaux spécifiquement. En somme, ces pages permettent une interaction virtuelle aux membres de cette communauté.

Autrement, par « soirées de vernissage », nous désignons les soirées où différentes collections d'œuvres d'art sont présentées au public agissant entre autres comme lieu de rassemblement pour les membres de la communauté *streetwear*. Tel qu'expliqué

précédemment, ces vernissages, qui peuvent se tenir dans des galeries officielles ou non, sont des soirées d'interaction entre les membres de la communauté plutôt qu'une célébration des œuvres en tant que telle. À l'image des soirées dans les bars, les individus évoluant dans cette communauté participent donc à ces événements pour sociabiliser et rencontrer physiquement différentes personnes qui partagent leur intérêt pour le *streetwear*.

Finalement, les magasins agissent comme lieux d'approvisionnement vestimentaire pour les membres de la communauté. Considérant que l'industrie du vêtement est une des pierres angulaires de la communauté, les magasins physiques et virtuels jouent un rôle non négligeable de fournisseurs auprès d'individus s'identifiant à la culture *streetwear*.

### **3.3.3 Justification du choix de la communauté**

Il nous semble pertinent de justifier clairement les raisons qui entourent notre choix de communauté dans laquelle évolue les blogueurs influents rencontrés au cours de ce travail. En effet, il existe un très grand nombre de blogues sur la toile centrés sur des intérêts différenciés mais nous soutenons que ceux évoluant autour de l'univers du *streetwear* méritent une attention particulière. En fait, cette communauté est centrée sur un intérêt partagé entre les membres pour une culture distinctive de consommation du vêtement. Explicitement, on y valorise des morceaux pour des raisons spécifiques liées par exemple à leur histoire et c'est précisément ce qui permet de distinguer les initiés du groupe des autres. On y fréquente aussi les mêmes blogues, forums et événements permettant une interaction entre les membres. Il est important de comprendre que le monde virtuel joue un rôle central dans cette communauté. En effet, internet agissant premièrement comme lieu d'interaction dans cette communauté, les individus s'identifiant au *streetwear* y enrichissent aussi leurs connaissances sur les vêtements et s'y illustrent face aux autres. Les blogues, par exemple, représentent un outil mobilisé par certains amateurs de *streetwear* pour s'afficher et tenter de se bâtir

---

une notoriété virtuelle au sein même de la communauté. Ils tentent en quelques sortes de se distinguer des autres en y présentant leurs dernières trouvailles vestimentaires et en y expliquant leur appréciation des morceaux selon des motifs valorisés par la communauté. Une fois leur crédibilité établie, ils agissent alors comme « influenceurs » de leurs pairs à la recherche de nouveautés et de nouvelles connaissances sur les produits qui leur permettront à leur tour de se distinguer des autres dans la communauté. Par conséquent, le pouvoir d'influence entre les différents individus évoluant dans l'univers du *streetwear* est considérable. De ce fait, les entreprises commerciales réalisent aujourd'hui qu'il existe un important potentiel de marketing de bouche-à-oreille virtuel à l'intérieur de cette communauté et tentent de mobiliser ces leaders d'opinion dans leurs campagnes promotionnelles. Les entreprises expédient par exemple des produits promotionnels gratuitement aux individus considérés comme leaders d'opinion en espérant une publicité positive de leur part sur leur blogue. Une tension spécifique à la communauté *streetwear* naît ici entre les pressions du marché sur les blogueurs déclenchées par ce genre de pratique et leur gestion de l'authenticité par rapport à l'opinion qu'ils publient sur leur page concernant les produits promotionnels reçus. Ils sont en quelque sorte coincés entre les entreprises commerciales, leurs pairs ayant des attentes spécifiques par rapport à ce qui sera présenté sur le blogue et leur opinion personnelle. Rappelons que la valorisation des produits dans cette communauté repose sur les caractéristiques entourant l'histoire derrière la conception de ceux-ci et c'est spécifiquement ce qui permet de distinguer les membres de cette communauté des autres. En gros, on se penche ici sur la négociation du blogueur avec, d'un côté, les pressions d'entreprises commerciales et celles exercées par ses lecteurs et, de l'autre, l'authenticité par rapport à son opinion partagée sur sa page. La gestion de l'authenticité est au cœur de cette problématique de recherche et nous soutenons que les blogueurs influents appartenant à la communauté *streetwear* sont tout désignés pour la mettre à l'étude. Ainsi, ce contexte particulier est mobilisé dans ce travail de recherche où une méthodologie particulière doit être déployée pour répondre à notre question de recherche.

---

### 3.4 Identification des répondants

Le recrutement des répondants était une étape cruciale dans notre projet de recherche. Concrètement, nos répondants devaient répondre à certains critères spécifiques pour participer à cette collecte de données pour que l'on puisse obtenir de l'information pertinente pour résoudre notre problématique de recherche.

**Indépendants** Premièrement, les blogueurs sélectionnés ne devaient pas tenir un blogue directement lié à une entreprise commerciale. Autrement dit, la page web dirigée par les répondants ne devait pas servir de portail publicitaire pour une compagnie précise offrant une compensation monétaire au blogueur pour qu'il tienne celle-ci. Ce critère était important car il permettait au blogueur une certaine liberté d'expression sur son site lié à la gestion de l'authenticité. De ce fait, nos répondants étaient tous des blogueurs pouvant être désignés comme *indépendants* dans la mesure où leur blogue ne traite pas d'une entreprise spécifique et de ses produits.

**Influents** Deuxièmement, nos répondants devaient tous générer un nombre suffisant de visites sur leur page respective pour que l'on puisse les décrire comme des « blogueurs influents ». Un problème se posait ici : la littérature scientifique n'a pas établie à ce jour un consensus sur ce qui permet de distinguer les blogueurs influents des autres. Notre méthode s'inspire donc sur la démarche déployée par Trammell (2005) pour l'identification de blogues considérés comme importants sur internet. Concrètement, l'auteur indique qu'un blogue influent est caractérisé par une base importante de lecteurs qui renvoie des liens vers la page du blogueur. Trammell établie à 100 liens vers le blogue pour supporter le fait qu'un blogue est influent auprès de sa communauté. Nous considérons cette démarche comme appropriée et optimale dans notre cadre de recherche permettant l'identification de blogueurs influents dans leur communauté. Cette base a aussi été utilisée pour disqualifier certains répondants. Pour obtenir de l'information sur le nombre de liens et visites sur les sites, nous faisons une requête aux blogueurs de nous fournir des statistiques sur leurs pages avant d'amorcer le processus

---

d'entretiens et notre netnographie. En somme, ceci nous permettait de mieux identifier les blogueurs indépendants considérés comme influents sur internet.

**Montréalais** Finalement, nos répondants devaient tous être basés dans la grande région métropolitaine de Montréal. Nous justifions ce critère de sélection des blogueurs non seulement par souci de convenance, mais aussi parce que Montréal représente une ville phare de l'économie créative sur la scène internationale. En effet, les propos de Richard Florida<sup>12</sup> (2008) au sujet de la métropole du Québec sont indéniables : « *Some years ago, when I conducted a study of Montreal's creative economy with colleagues Kevin Stolarick and Lou Musante, we identified the region's unique capacity to blend arts and culture with engineering and technology, and to combine that with street-level creativity energy. We were convinced the region would benefit from its ability to generate "spill-acrosses" between companies and industries, driving powerful creative economic engines. And look now at its video-game and movie production industries, at the burgeoning music scene, at the Cirque du Soleil.* ». Rappelons que le blogueur leader d'opinion trouve sa place dans cette économie créative en influençant la consommation de l'économie créative par d'autres individus. En d'autres mots, tel que présenté par Kelly (2007), Kozinets et al. (2010) ou encore Sernovitz (2006), il exerce une influence importante sur ses lecteurs ce qui pousse même certaines entreprises à mobiliser celui-ci dans de leurs campagnes promotionnelles. Ainsi, considérant le blogueur influent comme important au sein de l'économie culturelle et créative et Montréal comme ville phare de ce genre d'activité économique, nous avons considérés dans le cadre de ce projet de recherche des blogueurs influents basés dans la grande région de Montréal.

### 3.5 La méthodologie déployée

Notre étude vise à une compréhension de la gestion de l'authenticité dans la présentation de soi du blogueur leader d'opinion. Une approche qualitative est appropriée pour ce genre d'objectif de recherche considérant que celle-ci reflète un

---

<sup>12</sup> CANADA <http://www.canada.com/montrealgazette/features/challenge/story.html?id=4066da18-0970-4a9b-94b4-e7dfb70cfd1e> (consulté le 5 mai 2011)

processus de recherche compréhensif basé sur des traditions méthodologiques explorant en profondeur un problème social ou humain (Creswell 1998, p. 15). Concrètement, cette approche de recherche facilite l'étude d'informations difficilement quantifiables en mobilisant de petits échantillons étudiés en profondeur (Deslauriers 1991; Miles et Huberman 1994). De ce fait, dans le cadre de ce mémoire, nous nous penchons sur un nombre restreint de blogueurs permettant d'élargir notre compréhension liée à la réalité du « blogueur influent » de même que la place occupée par l'authenticité dans celle-ci. Les méthodes de recherche qualitative nous aident donc dans ce contexte à accéder à une meilleure compréhension d'un monde riche en symboles qui sous-tendent les besoins, désirs, significations et choix des personnes étudiées (Kozinets 2002b) soit les blogueurs influents. Par ailleurs, le contexte mobilisé ici, celui des blogueurs, occupe une place importante dans notre démarche. En effet, tel qu'exposé par Arnould et al. (2007, p. 122), le choix d'un contexte de consommation pertinent dans la vie de plusieurs personnes, comme celui des blogues sur internet<sup>13</sup>, combiné avec une étude attentive et une bonne description de celui-ci résulte généralement en une histoire pleine de sens à grand pouvoir théorique permettant une meilleure compréhension de notre vie en tant que consommateur. Ainsi, le contexte des blogueurs influents sur internet est mobilisé dans ce travail de recherche à nature qualitative afin d'améliorer la compréhension de la gestion de l'authenticité en ligne. Dans ce qui suit, nous présentons deux méthodes à démarche qualitative sur lesquelles reposent ce travail de recherche.

### **3.5.1 La netnographie**

La netnographie est une des méthodes de recherche mobilisée dans le cadre de ce mémoire pour répondre à la problématique identifiée. Celle-ci constitue une approche qualitative grandement inspirée de l'ethnographie étudiant sur une longue période des comportements d'une communauté à l'aide de nombreuses observations et mettant l'emphase sur les détails (Yin 2003). Elle place en quelque sorte le chercheur à l'intérieur

---

<sup>13</sup> Se référer à 3.1 pour une description du contexte d'étude

---

même de la communauté web étudiée. Plus encore, à l'instar de l'ethnographie, la méthode netnographique s'appuie sur la prise de notes et sur des données directement tirées des échanges entre les membres du groupe mis à l'étude et/ou avec le chercheur (Kozinets 2002b). En fait, la spécificité de la netnographie par rapport à l'ethnographie traditionnelle se trouve dans son déroulement sur internet. Concrètement, cette méthode de recherche est basée sur des données collectées en ligne et analysées pour élargir la compréhension de comportements de consommateurs dans le contexte virtuel, communal et culturel dans lequel ils sont impliqués (Kozinets 2007, p.132). En d'autres mots, la netnographie se penche spécifiquement sur les communautés en ligne et, dans le cas qui nous intéresse, l'univers des blogueurs leaders d'opinion.

Dans le cadre de ce projet de recherche, nous avons privilégié une netnographie à tendance non-envahissante où nous n'avons pas publié d'entrées de blogues directement sur les sites mis à étude. Cette forme de netnographie a été privilégiée car elle se dessinait comme une méthode naturaliste et non-obstructive (Kozinets 2002b) permettant au blogueur de poursuivre librement ses activités sur sa page web. Ainsi, cette approche nous a permis de tirer un maximum d'information sur les pages de nos répondants tout en leur donnant la possibilité de poursuivre le cours normal de leurs activités liées à leur blogue respectif.

Notre approche netnographique de collecte de données découle en deux volets. Premièrement, à l'instar de Kozinets et al. (2010), nous avons collecté des données directement à partir des entrées de blogues publiées sur les pages sélectionnés<sup>14</sup>. Plus précisément, ces données contiennent des textes littéralement tirés des entrées de blogues, des photos publiées sur les pages, des commentaires laissés par les lecteurs et extraits des échanges entre les blogueurs et leurs lecteurs réalisés directement sur les blogues mis à l'étude. En gros, nous avons utilisé le contenu disponible publiquement sur les pages des blogues sélectionnés pour procéder à nos analyses. Deuxièmement, à

---

<sup>14</sup> Se référer à 3.6 pour l'explication du recrutement des répondants

l'image de Kozinets (2002b), la seconde partie de notre netnographie consiste en la prise de notes découlant de l'analyse du contenu des blogues mis à l'étude. Ces notes contiennent des éléments d'information qui permettent d'éclaircir notre problématique de recherche tels que l'identification d'entrées de blogues pertinentes, des thèmes récurrents entre les blogues, des impressions personnelles et des sujets qui devaient potentiellement être abordés aux cours d'entretiens avec les blogueurs. En somme, cette partie de la netnographie nous a permis de cerner les éléments qui allaient être importants pour nos analyses et lors des rencontres hors-ligne avec les blogueurs.

Finalement, la netnographie est une méthode qui a été considérée dans le cadre de notre recherche parce qu'elle s'adaptait spécifiquement à notre contexte d'étude traitant des blogueurs indépendants. D'ailleurs, cette méthode nous permettait une certaine flexibilité dans la réalisation de la collecte de données : les données étaient publiques et facilement accessibles pour la réalisation de notre terrain et de nos analyses. On pouvait donc y avoir accès en tout temps et à partir de n'importe quel terminal permettant une connexion à internet<sup>15</sup>.

### **3.5.2 Les entrevues semi-dirigées**

Afin d'assurer une compréhension des plus approfondies du phénomène des blogueurs leaders d'opinion, nous devons utiliser une méthode de recherche qualitative supplémentaire. En effet, Kozinets (1998) suggère la combinaison de la netnographie avec des méthodes complémentaires comme les entrevues en personne ou par téléphone avec les membres de la communauté virtuelle étudiée. À cet effet, nous avons réalisé une série d'entrevues semi-dirigées en personne afin d'obtenir un maximum d'informations sur nos répondants et d'améliorer notre compréhension de leur perspective pour répondre adéquatement à notre problématique de recherche. En fait, les entrevues représentent une technique spécifiquement destinée à la découverte, la compréhension de l'univers du répondant et de ses comportements (Savoie-Zajc

---

<sup>15</sup> Nous sommes toutefois conscients que certains billets peuvent être effacés et être ainsi irrécupérables sur internet.

1998). Ainsi, nous avons interrogé nos répondants face-à-face à plusieurs reprises en les questionnant sur différents aspects qui nous intéressaient nous permettant d'approfondir la compréhension des données netnographiques. En d'autres termes, l'utilisation des entrevues semi-dirigées a facilité l'analyse de nos données mais aussi la réponse à notre problématique de recherche.

### **3.6 Le déroulement de la collecte de données**

La collecte de données réalisée au cours de ce travail de recherche s'est déroulée en deux étapes distinctes. Les paragraphes qui suivent décrivent ce processus de collecte qui s'est échelonné sur plus d'une demie année.

**Pré-terrain** En premier lieu, un pré-terrain fut réalisé dans le cadre du cours *d'Anthropologie de la consommation* donné à HEC Montréal à la session d'hiver 2011. En fait, notre équipe, constituée de trois chercheurs, s'est adonnée à défricher le terrain afin de comprendre l'importance du concept d'authenticité dans le contexte des blogueurs indépendants. Plus précisément, ce travail d'exploration s'est centré sur l'étude de trois blogueurs influents sur internet entre les mois février et mars 2011. Le recrutement de ceux-ci était relativement simple : chacun des chercheurs était connecté dans son réseau avec un individu qui répondait aux critères de sélection préétablis : le répondant devait être un blogueur indépendant générant un nombre suffisant de visites sur sa page par semaine (500+) et devait traiter de produits de consommation sur son blogue (considérant que l'étude était réalisée dans un cours portant sur la consommation). Concrètement, la réalisation du pré-terrain était centrée sur une approche netnographique non participante et sur une série d'entrevues avec les blogueurs. D'une part, la netnographie permettait de s'immerger dans l'univers des blogues des répondants et de comprendre le contexte propre à l'étude. D'autre part, les entrevues réalisées autour des thèmes tels que l'importance de l'authenticité dans la présentation personnelle sur internet, la relation entretenue entre le blogueur et ses lecteurs ou encore avec les entreprises commerciales permettaient de se familiariser

---

avec la perspective propre au blogueur et mieux répondre à la problématique de recherche.

Il faut souligner que le pré-terrain constituait surtout un travail de nature exploratoire. Concrètement, la réalisation du pré-terrain devait permettre une familiarisation avec le contexte des blogueurs indépendants sur internet. Aussi, ce travail préliminaire était réalisé dans le but d'identifier certains éléments pouvant être intimement liés au concept d'authenticité et la place occupée par celle-ci dans la présentation de soi du blogueur. Enfin, il est important de comprendre que les données recueillies lors du pré-terrain allaient être utiles pour amorcer ce travail de recherche mais méritaient d'être approfondies davantage. Ainsi, nous passons à la deuxième et plus importante étape de la collecte de données, soit l'intégrale de la recherche sur le terrain.

**Terrain** En second lieu, la grande partie de la collecte de données s'est déroulée entre avril et juillet 2011 à partir d'une méthodologie s'inspirant de celle déployée par Routhier (2008). Explicitement, six blogueurs influents ont pris part, avec leur consentement, à une étude netnographique approfondie et à une série d'entrevues semi-dirigées permettant d'explorer les thèmes centraux de ce mémoire. Suite aux entrevues, des échanges par courriels et par téléphone ont été nécessaires pour creuser davantage sur certains des aspects des thèmes étudiés méritant des précisions ou une attention particulière. Ainsi, ces différents échanges avec nos répondants étaient réalisés pour en arriver à une réponse plus précise à notre problématique de recherche centrée sur la gestion de l'authenticité en ligne. À cet effet, des entrevues, des échanges par courriels, des analyses d'entrées de blogues, des captures d'écran et des photographies prises durant les entretiens composent nos données de recherche collectées durant cette période de 4 mois.

Le recrutement des répondants fut un processus basé sur le référencement entre les blogueurs (i.e. un processus de recrutement de type « boule de neige »). En d'autres

---

termes, nous avons premièrement mis à l'étude un des blogueurs interrogé lors de la réalisation du pré-terrain. Par la suite, celui-ci nous a mis en contact avec d'autres blogueurs influents de la région de Montréal qui, à leur tour, nous ont référencé à d'autres répondants. Ceci nous a ainsi permis de constituer notre échantillon lors du processus de collecte de données. Il est important de mentionner que, sans pouvoir l'évaluer de façon précise, la communauté des blogueurs influents de la région métropolitaine de Montréal représente un cercle relativement restreint d'individus. Ainsi, lors des entretiens avec nos répondants, certains blogues étaient mentionnés à plusieurs reprises par différents blogueurs. De ce fait, il nous apparaissait justifié de cibler ces blogues prioritairement dans notre processus de collecte de données lorsqu'ils rencontraient les critères de sélection préétablis. Nous sommes donc entrés en contact avec les individus derrière les blogues mentionnés au cours des entretiens et, pour la plupart, ils ont accepté de participer à notre étude. Finalement, nous sommes conscients de la taille limitée de notre échantillon. Néanmoins, notre travail de recherche n'est pas centré sur un souci de représentativité de la population de la blogosphère montréalaise. En effet, à l'instar de Laviolette (2009), Thomson et Tambyah (1999) ou encore Muñiz et Schau (2005) qui étudient en profondeur un échantillon limité d'individus, la méthodologie préconisée pour ce travail de recherche s'inscrit dans ce cadre compréhensif où le contexte des blogueurs influents est mobilisé pour en apprendre plus sur la gestion de l'authenticité en ligne. Ainsi, le fait que nos données reposent sur un échantillon restreint de répondants ne pose pas obstacle à notre démarche de nature qualitative et exploratoire n'ayant pas pour objectif la généralisation des résultats à une population donnée.

Par ailleurs, une fois nos répondants recrutés et familiarisés avec notre étude, le travail d'exploration débutait. Il était tout d'abord important d'enrichir nos connaissances sur l'univers des blogueurs en faisant une première lecture approfondie de leur page web respective. De manière concrète, durant cette phase d'appropriation du contexte d'étude, notre travail consistait surtout en une prise de notes centrée sur les différents

---

thèmes abordés sur les blogues, les styles d'écriture mobilisés, l'utilisation de photos dans les entrées de blogues et les interactions avec les lecteurs à travers les sections de commentaires. C'est précisément ce que Kozinets (2007, p.132) décrit comme la première étape de la collecte de données netnographiques. Ceci devait non seulement permettre d'améliorer notre compréhension de l'univers des blogueurs influents, mais aussi d'identifier les éléments pouvant être pertinents lors de futurs entretiens avec ceux-ci.

Ensuite, nous procédions à une série d'entretiens en personne avec les blogueurs ciblés. Chacun de ceux-ci était rencontré de une à deux fois pour des entretiens d'une durée de 2 à 3 heures. Concrètement, les rencontres se déroulaient directement dans l'univers de rédaction des blogueurs, soit, pour l'ensemble de nos répondants, à leur domicile. S'il était possible, nous tentions d'assister à la rédaction d'une entrée de blogue par les individus interrogés au cours des entretiens avec ces derniers. Il était extrêmement important pour nous, chercheurs, de procéder à ce travail d'accompagnement avec nos répondants à l'image de Laviolette (2009) qui saute du haut des falaises de Cornwall pour comprendre en profondeur son contexte d'étude. Nous voulions vivre l'expérience avec les blogueurs, suivre les étapes entourant la rédaction d'entrées de blogue, et surtout améliorer notre compréhension de leur univers spécifique en réalisant ce parcours avec ceux-ci. Cette démarche s'inspirait entre autres des travaux de Miller (1998) qui accompagne ses répondantes lors de chacune des étapes du magasinage pour aller au-delà de leurs discours et comprendre réellement leurs comportements entourant cette activité. En interrogeant les blogueurs dans leur univers de rédaction et en assistant en direct à l'écriture d'une entrée de blogue, nous enterions donc dans un processus d'immersion dans leur réalité ce qui s'inscrivait bien dans notre démarche netnographique. Les photographies étaient aussi prises pour améliorer la mise en contexte lors de l'analyse des résultats.

---

Par la suite, nous procédions à la réalisation d'une entrevue semi-dirigée basée sur différents thèmes pertinents à notre problématique de recherche avec chacun des répondants<sup>16</sup>. Concrètement, l'entrevue était divisée en cinq parties distinctes portant sur différents sujets. Nous débutions avec une série de questions d'introduction abordant spécifiquement le blogue du répondant. Explicitement, la discussion tournait autour de la mission du blogue, la place occupée par celui-ci dans la vie quotidienne de nos répondants, son histoire et son évolution. En gros, ceci permettait de se mettre en contexte par rapport au blogue et à l'interviewé. Ensuite, suivait une série de questions concernant les lecteurs du blogue du répondant. Plus spécifiquement, notre intérêt était centré sur l'identification de sa clientèle cible et de la compréhension de la relation entre celui-ci et ses lecteurs. Nos interrogations portaient par exemple sur les expériences vécues entre le répondant et ses lecteurs, sur la section « commentaires » sur leur blogue et sur les autres moyens mis à la disposition du lecteur pour interagir avec le blogueur. En somme, nous désirions comprendre la place occupée par les lecteurs et leurs opinions dans l'orientation du contenu retrouvé sur le blogue. Nous procédions ensuite à une série de questions axées sur le thème principal du mémoire, soit l'authenticité. Celles-ci gravitaient sensiblement autour de l'importance de l'authenticité en ligne, l'identification de dimensions faisant transparaître cette caractéristique sur internet et ce qu'elle représentait pour le répondant. La conversation avec le blogueur était par la suite orientée sur la place occupée par les produits de consommation sur la page web de celui-ci. Concrètement, cette section de l'entretien permettait d'en savoir plus sur ce qui fait qu'un produit plutôt qu'un autre est présenté sur le blogue du répondant. Ceci dirigeait finalement l'entretien vers une discussion autour de la relation entretenue entre le répondant et les entreprises commerciales. Cette section était particulièrement importante car elle permettait au blogueur de s'exprimer sur ses diverses expériences où des entreprises l'auraient potentiellement approché pour mobiliser son blogue dans des campagnes promotionnelles. Explicitement, on désirait en savoir plus sur la perception de nos répondants sur ce

---

<sup>16</sup> Le guide d'entretien se trouve en annexe

---

genre de pratique et leur manière de procéder dans de telles situations. Cette série de questions était souvent directement liée au thème de l'authenticité dans la mesure où le blogueur devait négocier entre l'expression de son opinion et la pression des entreprises commerciales. Plusieurs éléments pertinents pour notre réponse à la problématique de recherche ressortaient donc de cette dernière section des entretiens. Enfin, il est important de passer sous mention que les entrevues semi-dirigées représentaient un processus interactif où chacun des thèmes abordés s'entrecroisaient. De cette façon, le déroulement des entrevues n'était pas linéaire et prenait plutôt la forme d'une conversation avec nos répondants. En d'autres termes, nous démontrions une certaine flexibilité par rapport à la structure de l'entretien nous permettant de creuser d'avantage sur certains points et ainsi mieux comprendre la perspective propre à chacun des répondants sur différents thèmes.

Aussi, afin d'appriivoiser l'univers de nos répondants plus en profondeur, nous avons participé avec certains de ceux-ci à l'une de leurs activités quotidiennes qui s'inscrivait dans leurs champs d'intérêts. Plus concrètement, certains des blogueurs de la communauté *streetwear* qui composaient notre échantillon participaient au même club de jogging tenant des entraînements trois fois semaine. Ceci représentait pour nous une occasion d'interagir avec ces derniers à l'extérieur du monde des blogues et d'observer leurs interactions dans l'univers réel. Avec le consentement de ces derniers concernant notre participation à ces entraînements, nous pouvions ainsi améliorer notre immersion dans le contexte d'étude en apportant une dimension ethnographique à notre collecte. Aussi, cette partie de la collecte permettait d'ouvrir certaines pistes de questionnements pouvant être soulevées au cours des rencontres formelles avec nos répondants mais aussi d'augmenter notre degré d'acceptation dans la communauté. Suite à ces séances de jogging, nos répondants semblaient donc plus ouverts à nous partager leur perspective individuelle concernant la gestion de l'authenticité en ligne, thème central de ce mémoire.

---

Finalement, entre les différentes rencontres avec les répondants, nous nous plongeons dans la réalisation d'une netnographie approfondie de leur blogue. De manière concrète, nous étudions, entre autres, le contenu des billets publiés sur les pages, les commentaires laissés par les lecteurs et les différents thèmes abordés à travers le temps. Ceci permettait de recueillir un nombre important de données sur chacun des répondants. Par ailleurs, dans notre démarche netnographique, il nous semblait pertinent de creuser un peu plus en profondeur pour enrichir nos données en procédant à une analyse centrée sur un des blogueurs rencontrés. En étudiant le parcours du blogueur depuis la création de sa page, nous arrivions à ajouter une dimension dynamique à notre étude. En d'autres termes, à travers l'observation de l'évolution du blogue identifié et de son contenu, nous enrichissions notre analyse en ajoutant une certaine dimension temporelle et évolutive à nos données. Chacune des entrées de blogue publiée sur la page web mise à l'étude dans cette partie de l'analyse était décortiquée dans un chiffrier Excel selon différents aspects identifiés comme importants dans la gestion de l'authenticité au cours de notre collecte de données. Ceux-ci sont présentés dans le Tableau 5.

<b>Tableau 5: Les différents aspects d'analyse des billets</b>
numéro du billet
la page de publication du billet
Date de publication du billet
Titre du billet
Sujet du billet
Billet commandité (oui/non)
Billet lié au travail du blogueur (oui/non)
Contextualisation du billet (oui/non)
Nombre de commentaires
Contenu original (oui/non)

En tout, près de 350 entrées de blogues publiées à travers trois années ont été portées à l'analyse. Ceci a permis non seulement de s'immerger réellement dans un contexte propre à un blogueur mais aussi d'observer le chemin parcouru par celui-ci depuis la création de sa page. Cette partie de la netnographie, centrée sur l'analyse de données d'archives, a ainsi été réalisée pour mieux comprendre la gestion de l'authenticité à travers le temps en s'inspirant de la démarche d'analyse de contenu proposée par Kozinets (2007) qui étudie les mots et thèmes présentés sur une page web. Dans le prochain chapitre, nous tenterons d'éclaircir l'univers particulier des blogueurs influents tout en améliorant les connaissances liées au thème principal de ce mémoire centré sur la gestion de l'authenticité en ligne.

---

## 4. Résultats

Le présent chapitre présente l'analyse de nos résultats de recherche. À travers les données recueillies au cours de notre netnographie et de notre travail sur le terrain avec les blogueurs leaders d'opinion, plusieurs résultats émergent concernant la gestion de l'authenticité en ligne. Nous débutons avec une analyse centrée sur spécifiquement sur un blogueur qui nous permettra de comprendre l'évolution de sa relation avec les entreprises commerciales au fur et à mesure que sa page gagne en popularité. Cette section de l'analyse est centrée sur la gestion de l'authenticité de l'individu en réponse aux pressions commerciales de plus en plus fortes qui sont exercées sur lui à travers son cheminement. Nous poursuivons avec l'identification de dimensions permettant au blogueur la construction d'image personnelle authentique sur sa page. Finalement, nous nous intéressons à la relation entre le blogueur et sa communauté de lecteurs et son influence sur sa gestion de l'authenticité en ligne

### 4.1 Le blogueur et le marché

Tel qu'expliqué précédemment, le « blogue » trouve sa spécificité par rapport aux autres formes de sites web dans le fait que son contenu s'accumule à travers le temps. Plus précisément, on lit un blogue comme une histoire ou encore un portrait en évolution constante par rapport aux intérêts et expériences de la personne qui dirige cette page (McCullagh 2008). De ce fait, nous soutenons qu'il était pertinent dans notre démarche de procéder à une analyse historique d'un des blogues de nos répondants en traçant un portrait évolutif de celui-ci par rapport au thème principal de ce mémoire centré sur l'authenticité. À l'image de Kozinets (2002) qui mobilise le cas particulier du festival *Burning Man* au Nevada pour étudier les efforts des consommateurs pour échapper au marché, cette analyse spécifique d'un blogue devrait permettre de mieux comprendre la gestion de l'authenticité dans la présentation de soi à travers le contexte mobilisé ici de blogueurs leaders d'opinion évoluant dans la communauté *streetwear*.

---

Nous débutons en expliquant le choix du blogue soumis à l'analyse. Ensuite, nous présentons le blogueur et procédons à une analyse centrée sur sa page. Finalement, nous étudions la potentielle tension entre le monde commercial et l'authenticité du blogueur en se penchant sur les perspectives propres des blogueurs mis à l'étude.

#### **4.1.1 Justification du choix du blogue soumis à l'analyse**

Pour cette analyse, notre choix s'est arrêté sur le blogue d'un de nos répondants, soit *OnAndBeyond.com*. En fait, celui-ci semblait être le plus désigné à être mobilisé dans notre démarche d'analyse pour plusieurs motifs spécifiques.

Premièrement, au sein de notre échantillon, *OnAndBeyond.com* est le blogue qui attirait le plus grand nombre de visiteurs par jour, soit 2000 en moyenne<sup>17</sup>. Face à ce large auditoire, l'individu derrière cette page nous apparaissait tout à fait désigné pour être catégorisé de blogueur leader d'opinion ayant à gérer une certaine authenticité dans son discours et pouvant donc être soumis à notre cadre d'analyse. De plus, un blogue ayant réussi à construire et capter un important auditoire web à travers le temps s'inscrivait bien dans notre processus d'analyse historique. En effet, nous étions intéressé par la dimension évolutive du discours du blogueur sur sa page, élément qui pouvait être plus facilement observable à mesure que l'individu réussissait à attirer de plus en plus de visiteurs sur sa page. En d'autres termes, nous désirions analyser un blogue ayant gagné une certaine popularité à travers le temps poussant potentiellement le blogueur à adapter son discours à cette nouvelle réalité de trafic généré sur sa page. Rappelons la théorie avancée par Schau et Gilly (2003) selon laquelle la présentation d'identité sur le web peut être planifiée, raffinée et même reconstruite à travers le temps. À mesure qu'il gagnait en popularité, le discours porté sur *OnAndBeyond.com* pouvait donc potentiellement évoluer et se prêtait bien à cette section de notre analyse netnographique se penchant sur le cheminement historique d'un blogue.

---

<sup>17</sup> Statistiques fournies par le blogueur

---

Deuxièmement, notre choix pour cette partie de l'analyse des résultats s'est arrêté sur le blogue d'*OnAndBeyond.com* pour des motifs concernant l'équilibre de son contenu. Plus précisément, après avoir soumis chacun des blogues de nos répondants à une analyse des billets publiés sur ceux-ci, le blogue *On And Beyond* se distinguait des autres par sa parité dans les thèmes abordés dans chacun de ses billets. Ce blogue présentait en effet le contenu le plus « équilibré » entre des entrées de blogues concernant des produits de consommation et d'autres centrées spécifiquement sur la vie du blogueur. Par exemple, si on compare *On And Beyond* à *Derived Thread* (un blogue d'un autre répondant), on remarque qu'entre sa fondation et juillet 2011, 157 des 350 entrées de blogues publiés sur le premier concernent spécifiquement des produits de consommation versus seulement 60 sur 307 pour le deuxième préférant se concentrer sur des billets centrés sur des tranches de vie du blogueur. En fait, il était important d'analyser une page comprenant une certaine parité dans les thèmes abordés sur celle-ci, à l'image de ce qui se fait généralement dans la blogosphère de la communauté mobilisée ici. En d'autres termes, nous désirions mettre à l'étude un page représentative de la communauté *streetwear* : un blogue intégrant un contenu équilibré entre des billets portant sur des produits de nature commerciale et des billets touchant spécifiquement les expériences et à la vie personnelle du blogueur. Après comparaison des différents blogues mis à l'étude, *OnAndBeyond.com* apparaissait ainsi comme celui étant le moins anecdotique et le plus représentatif de cette communauté.

Troisièmement, il était essentiel pour nous en tant que chercheurs de détenir suffisamment de données à mettre à l'étude afin de procéder à une analyse la plus approfondie possible. Si on se penche sur le nombre de billets publiés sur les blogues des répondants constituant notre échantillon, *OnAndBeyond.com* arrive en deuxième position concernant le nombre de billets publiés. Tel que présenté dans le Tableau 6, le blogue de *Mode34b.com* est celui, parmi nos répondants, comprenant le plus de billets publiés depuis sa création. Néanmoins, considérant que ce blogue est un collectif (i.e. plusieurs blogueurs participent à la publication de billets sur la même page) et que nous

---

nous intéressions dans cette partie de l'analyse à une perspective individuelle sur la gestion de l'authenticité, il était préférable d'opter pour un blogue géré par un seul individu tel qu'*OnAndBeyond.com*. En effet, cette perspective permettait une analyse plus précise concernant l'évolution dans le temps du discours du blogueur parallèlement au concept d'authenticité. Ainsi, avec un nombre considérable d'entrées de blogues depuis la création de sa page, *On And Beyond* se présentait comme un site riche en données pouvant être explorées dans cette partie du terrain netnographique.

**Tableau 6 : Le nombre d'entrées de blogues publiés sur les blogues mis à l'étude depuis leur création jusqu'à juillet 2011**

<i>Nom du blogue</i>	<i>Nombre de billets publiés</i>
Mode34b.com	482
OnAndBeyond.com	350
AuraWithAnM.com	348
DerivedThread.com	307
SmashingAllToys.com	94

Finalement, il est important de comprendre que cette partie de l'analyse des résultats est centrée sur *On And Beyond*, page conçue par un des blogueurs interrogés. Néanmoins, les différents propos de nos autres répondants ont aussi été mobilisés à certains endroits dans cette analyse pour étoffer notre compréhension de l'univers des blogueurs et appuyer nos résultats de recherche. De ce fait, les données netnographiques pour cette section de l'analyse proviennent généralement d'*OnAndBeyond.com* et des opinions de son créateur mais sont aussi appuyées par d'autres perspectives individuelles des autres blogueurs rencontrés.

#### **4.1.2 Mise en contexte**

Vince est un blogueur de vingt-deux ans qui dirige la page d'*OnAndBeyond.com* depuis sa fondation en novembre 2008 et qui évolue dans la communauté *streetwear* depuis bientôt six ans. En s'intéressant à son cheminement dans cette communauté, on

découvre que son introduction dans celle-ci peut être décrite en deux points d'accès qui ont agrémenté son intérêt pour cet univers. Plus précisément, Vince a entamé sa relation avec la communauté *streetwear* en décrochant un poste de vendeur dans une boutique de vêtements à Montréal visant spécifiquement ce marché de consommateurs. Parallèlement, il découvre le site web *Hypebeast.com* comprenant un forum où les différents membres de la communauté participent abondamment à échanger sur ce monde qui suscitent leur intérêt. Au fil de ses interactions avec les autres membres la communauté, Vince enrichit ses connaissances sur le domaine et taille sa place à l'intérieur de celle-ci en participant de plus en plus aux différents échanges virtuels avec les autres membres. Il gagne alors en visibilité dans le monde du *streetwear* et décide de procéder à la création de son propre espace virtuel. Le blogue *d'On And Beyond* voit alors le jour. En même temps, au niveau professionnel, les projets de Vince se multiplient. En effet, il occupe maintenant un rôle d'acheteur dans la boutique où il a été engagé à ses débuts dans l'univers du *streetwear*. Il gère aussi de l'interface du blogue de l'entreprise et travaille comme photographe pigiste pour certaines compagnies de vêtements évoluant dans son milieu. Ainsi, avec son blogue, son travail et ses différents projets professionnels, Vince agit comme un acteur important dans sa communauté à Montréal. Ses passions tournent essentiellement autour de cet univers et son blogue est le reflet de l'évolution de ses intérêts pour le *streetwear*. L'analyse qui suit retrace le cheminement parcouru depuis la création du blogue *On And Beyond*, soit des données riches de plus de 350 entrées de blogues originales publiées depuis la création de la page en novembre 2008 à juillet 2011.

#### **4.1.3 L'analyse**

Pour mieux saisir le parcours de Vince sur sa page, nous avons procédé à une division des entrées de blogues retrouvées sur celle-ci en différentes phases reflétant son évolution. Il est important de comprendre que cette division des billets est basée sur notre démarche interprétative concernant l'évolution du blogueur et ne correspond pas à une scission linéaire et symétrique de ce qui se trouve sur la page web. Ainsi,

---

l'application de cette démarche dans cette partie de l'analyse des résultats nous permettait d'observer et d'analyser plus en détails certains moments que l'on considérait comme importants dans le parcours du blogueur par rapport à notre thème d'étude. Ce qui suit retrace ce cheminement en s'intéressant spécifiquement aux différentes relations que le blogueur entretient avec les entreprises commerciales et son importance dans sa gestion de l'authenticité.

### Présentation du blogueur



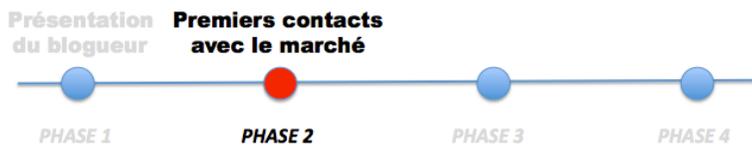
Le parcours de Vince en tant que blogueur sur la toile débute en novembre 2008 avec la mise en ligne des premiers billets sur la page d'*OnAndBeyond.com*. En se penchant sur ces premières publications, on remarque que celles-ci sont en fait majoritairement centrées sur la vie du blogueur et ses différents centres d'intérêts gravitant autour du monde du *streetwear*.

**Figure 8 : Un entrée de blogue sur *OnAndBeyond.com***



La Figure 8 présente un exemple d'entrée de blogue reflétant bien les premières publications de Vince sur son site. Dans cet exemple, le blogueur expose son intérêt

pour les magazines japonais tout en prenant soin de contextualiser ceux-ci dans sa vie réelle. Concrètement, il décrit le processus d'obtention de ces magazines et précise le contexte dans lequel il s'adonnera à ses lectures. Bref, l'entrée de blogue est directement liée à un produit de consommation mais contextualisée à l'univers du blogueur. De ce fait, à travers la lecture de différentes premières entrées, le lecteur améliore ses connaissances sur les intérêts de Vince et sur la vie qu'il mène. En effet, le blogueur y présente des produits liés au monde du *streetwear* qui l'intéressent tout en décrivant la place occupée par ceux-ci dans sa vie. Ce comportement s'inscrit directement dans la théorie avancée par Schau et Gilly (2003) selon laquelle la consommation peut être mobilisée dans la définition et l'expression de soi. Explicitement, selon les auteurs, l'individu peut mobiliser ce qu'il consomme pour exprimer qui il est et se présenter face aux autres. Dans notre exemple, Vince utilise les magazines japonais comme élément permettant de le décrire et s'exposer sur son espace virtuel. Le blogueur semble totalement indépendant mais les premiers contacts entre ce dernier et les différents gestionnaires de marques pour la mobilisation de son blogue ne sauront tarder.



Le 28<sup>e</sup> billet publié sur *On And Beyond*, intitulé « Society Suckers », marque le début d'une ère dans le parcours du blogue. En fait, cette entrée présente le premier contact explicitement dévoilé sur le site entre le blogueur et une entreprise commerciale. Plus précisément, Vince y décrit la réception du magazine « Society Suckers » offert gratuitement par l'éditeur de celui-ci. Rappelons que la mobilisation de leaders d'opinion dans une campagne marketing est une stratégie rentable pour les entreprises (Eck et al. 2011) ce qui incite souvent celles-ci à expédier des produits promotionnels à ces individus pour qu'ils en parlent autour d'eux. Dans le cas qui nous intéresse, Vince fournit dans son billet une description du contenu du magazine qu'il a reçu et insiste sur

l'exclusivité de celui-ci en soulignant que le magazine est difficile à obtenir pour les « *normal humans* ». En fait, le blogueur semble utiliser ces mots afin d'exposer la valeur symbolique du cadeau reçu en insistant implicitement sur le fait qu'il a été spécialement sélectionné par l'éditeur du magazine pour faire la promotion de celui-ci. Il présente en quelques sortes sa spécificité par rapport aux autres blogueurs de la toile en soulignant qu'il a été préféré à ceux-ci par le magazine pour participer à sa campagne de promotion. Selon les propos de Vince recueillis en entrevue, les lecteurs ont une opinion favorable face à cette pratique commanditaire, constituant notamment une source d'inspiration pouvant les inciter à potentiellement créer eux aussi leur page virtuelle.

*I think that when I get free stuff and I post it, it creates a sense of... "Oh, that guy is making it. You know what, I can do it too if I work hard like Vince from On And Beyond and do what he's doing"...then...at the end of the day, you're creating a sort of lifestyle you want people to get into. You want them to live the same type of greatness that you get to live. It's little Hollywoodian to say that, like, "I'm creating a life". Except I'm living it, I'm not creating it. And you want them to inspire to this type of thing. [Vince]*

Pour Vince, la pratique consistant à recevoir des produits promotionnels et d'en parler sur son blogue ne devrait pas en soi entacher l'image authentique de son discours. En effet, il insiste au contraire sur le fait que ceci fait intégralement parti de sa nouvelle réalité de blogueur et représente, sur son espace virtuel, une image authentique de la vie qu'il mène. En lien avec la littérature, cette perspective est le reflet de la théorie de Arnould et Price (2000) selon laquelle l'authenticité est un concept en relation directe avec la manière dont l'individu se sent à propos de lui-même, c'est-à-dire s'il pense révéler son véritable « soi » à travers ses actions. Dans le cas de Vince, l'action consistant à présenter la réception de produits promotionnels envoyés par des entreprises commerciales sur son blogue expose l'authenticité du discours qu'il tient sur son site. Par conséquent, même si à priori l'arrivée du monde commercial dans l'univers du blogueur semblait affecter l'authenticité de son discours sur sa page, cet angle d'analyse illustre le contraire. En effet, en centrant notre attention sur l'écart entre ce que le blogueur présente sur sa page et la vie qu'il mène réellement, il semble être possible d'évaluer son authenticité de son discours virtuel. Selon cette perspective d'analyse, plus cet écart est mince avec sa vie quotidienne et plus son discours peut être considéré comme authentique. Nous pensons toutefois que ce constat est limitatif et ne

---

nous permet pas d'arrêter notre travail sur la gestion de l'authenticité à cet unique angle d'analyse considérant les dimensions multiples de l'authenticité exposées dans la littérature. C'est pourquoi nous poursuivons notre travail d'exploration à travers l'analyse d'autres entrées commanditées publiées sur la page de notre répondant.

Suite à la publication de « Society Suckers » (i.e. premier billet explicitement commandité sur *On And Beyond*), l'intégration du monde commercial sur le blogue de Vince se concrétise. En effet, 4 des 14 billets suivants exposent des cadeaux expédiés par des entreprises commerciales et reçus par le blogueur. Plus précisément, parmi les produits promotionnels présentés, on retrouve un portefeuille *HeadPorter*, un manteau d'hiver *Idiom*, une paire de souliers *Ironxcrayon* et une veste *Penfield*. En fait, en analysant strictement ce qui est présenté sur le blogue, il est possible de penser que le blogueur n'a pas été sélectionné au hasard par les entreprises dans leur campagne de promotion. En effet, les produits présentés sur le site sont dans l'ensemble relatifs au monde du *streetwear* et sont conçus par des marques visant spécifiquement ce créneau de marché. A priori, il serait légitime de soutenir que les compagnies commerciales étudient en profondeur les blogueurs avant de les mobiliser dans leurs campagnes promotionnelles et que l'expédition de cadeaux (i.e. produits gratuits) à ceux-ci se concrétise directement en un bouche-à-oreille positif sur la toile. Toutefois, en se penchant sur ce qui se passe réellement à l'arrière scène de ce genre de pratique, rien n'est moins sûr pour ces entreprises.

*It depends on the company. If it was something that I received and I know I would not like, I won't blog it. [AuraWithAnM]*

*It's not that I would not play ball. But I not gonna do a thing about Crocs [Paul107]*

*Usually what happens is, I'll get an email and they'll (the companies) just be like "Hey we love your na na na, your blog and what you're doing and we want you to try this or that for us...and post it on your blog". And usually what I'll do is, I'll write them back and I'll let them know that there's no guaranty that it goes on my blog...because at the end of the day...Yes it's nice getting free shit...but I'm not going to jeopardize my blog for a pair of free jeans. If I try your jeans and they suck, I'm not posting them. [...] It's all up to me and I make sure that they know that it's up to me. And if it's no good then it's no good; I'm sorry it's not going to put it on my blog. [Vince]*

---

Les perspectives recueillies au cours de nos entrevues avec Vince et nos autres répondants concernant ce genre de pratique sont sans équivoque. Plus précisément, le blogueur ne semble pas faire face à un dilemme moral potentiellement attribuable aux pressions des entreprises commerciales qui sont exercées sur lui versus ce que qu'il désire réellement présenter sur son site. À cet effet, son blogue est un espace réservé à la présentation de produits qu'il apprécie réellement et non pour tout ce qu'il se fait offrir ou proposer. Les propos du blogueur exposent ici une implication importante pour les gestionnaires d'entreprises commerciales qui désirent mobiliser ces individus dans leurs actions marketing. Concrètement, la pratique consistant à expédier un produit promotionnel gratuitement à un blogueur influent ne se traduit pas nécessairement par du bouche-à-oreille positif sur internet. En effet, le cas de Vince démontre qu'il est nécessaire pour l'entreprise de se pencher sur la situation du blogueur avant d'entreprendre toute démarche commerciale avec celui-ci. Plus précisément, on découvre ici qu'une communication entre le blogueur et la compagnie est essentielle pour que celle-ci arrive à saisir la réalité de l'individu qu'elle tente de mobiliser et, par conséquent, juger de son ouverture à la participation à une campagne promotionnelle autour d'un produit. Une entreprise potentiellement inattentive à la perspective du blogueur pourrait se retrouver face à une absence de réponse suite à l'envoi d'un produit ou, dans le pire des cas, avoir à négocier avec une entrée de blogue émettant un commentaire négatif sur celui-ci et décourageant sa consommation. Dans le cas de Vince étudié ici, ce dernier insiste sur la valeur qu'il accorde à sa liberté de publication en lien avec l'authenticité du discours qu'il livre sur son site, mais soutient aussi faire preuve de transparence face aux entreprises par rapport à ses intentions de publication sur les produits qu'il reçoit. De ce fait, si le produit ne lui satisfait pas, il ne publiera pas de billet à son sujet. Il faut retenir que ce souci de transparence n'est pas nécessairement applicable à tous les blogueurs leaders d'opinion. Ainsi, chacun des blogueurs a sa perspective individuelle concernant le contact commercial qu'il entretient avec les entreprises affectant notamment la façon dont il interagit avec

---

celles-ci. Nous reviendrons sur les implications managériales de ce constat plus tard dans ce travail de recherche.

Par ailleurs, en recentrant notre attention sur les premières entrées de blogue commanditées sur la page de Vince, on constate que celles-ci sont mises en ligne sous une forme de publication particulière. On remarque en fait la présence de certains éléments revenant fréquemment à travers ces billets. Il est premièrement intéressant de noter que les premières entrées commanditées ne fournissent aucun remerciement explicite envers les entreprises et ne passent pas sous mention le nom de l'individu ayant expédié le produit. De ce fait, dans ces entrées, la reconnaissance de Vince envers les entreprises qui lui ont expédié des produits semble passer essentiellement par la mise en ligne d'un lien vers le site de son commanditaire. En lien avec la littérature, cette stratégie narrative a été identifiée par Kozinets et al. (2010) dans son travail sur le marketing de bouche-à-oreille sur les blogues. L'auteur décrit celle-ci comme une tentative par le blogueur de minimiser l'exposition de sa participation dans la campagne de promotion afin d'éviter toute friction avec ses lecteurs causée par ce contact commercial. Par ailleurs, dans les premiers billets commandités sur son blogue, Vince ne fournit aucune impression personnelle sur les produits reçus et n'explique pas la place occupée par ceux-ci dans sa vie quotidienne, contrairement aux autres entrées non commanditées. Le blogueur semble plutôt mobiliser ses photos personnelles des produits pour assurer la contextualisation de ceux-ci ou sensiblement démarquer ses billets de ceux qui pourraient se retrouver sur d'autres sites se penchant sur ces mêmes produits. Cet écart entre les premiers billets commandités et les billets « réguliers » (i.e. non commandités) dans leur forme de publication permet de s'interroger sur l'authenticité du blogueur à travers ceux-ci. D'un côté, on ne peut nier que l'exposition des produits promotionnels reçus est un reflet authentique de la vie qu'il mène tel qu'expliqué précédemment. D'un autre côté, en analysant l'approche de Vince dans ses premiers billets commandités versus les autres, on constate une distance dans la forme

---

narrative adoptée dans ces deux types de billets comme l'exposent les extraits présentés dans le Tableau 7.

Tableau 7 : La comparaison entre les premières entrées commanditées versus les autres billets publiés sur la page de Vince	
Extrait d'entrée de blogue commanditée	Extrait d'entrée de blogue non commanditée
<i>Head Porter sent us a little package. Everyone from the staff gets a little something for Christmas courtesy of Harry. Christmas came late this year. I got the NBHD x Porter wallet. This shipment is staff only, soon we will get some for the store.</i>	<i>One of my favorite labels, who will, in my heart, always remain classic...hopefully, has released their 09 spring summer collection. Bring on the creme, burgundys, khaki's, the tonals... I'm more than ready!</i>

L'extrait de billet commandité présenté à gauche dans le Tableau 7 expose un ton essentiellement descriptif adopté par le blogueur. En effet, celui-ci se limite à fournir une description sommaire de la réception du produit sans s'engager dans la divulgation de ses impressions à son égard. Parallèlement, le billet non commandité adopte une forme narrative beaucoup plus émotive et subjective avec l'utilisation d'expressions telles que « *favorite* » et « *in my heart* ». De ce fait, on constate l'écart entre ces premiers billets commandités et les autres publiés sur son site. Il va sans rappeler qu'à travers les billets analysés dans cette section, le blogueur vit ses premières expériences où sa gestion d'authenticité est confrontée aux pressions commerciales. Par conséquent, celui-ci est essentiellement encore en processus d'appropriation de ces pressions qui sont exercées sur lui ce qui explique potentiellement l'écart observé entre les entrées commanditées et les autres. L'évolution de celui-ci se fera sentir à travers les billets qui suivent sur blogue.



Entre les 145<sup>e</sup> et 305<sup>e</sup> billets publiés sur la page d'*On An Beyond*, le blogueur semble avoir réellement pris le pouls de la pratique des blogues. En effet, celui-ci présente maintenant sur sa page un certain équilibre entre les différents thèmes qui y sont

abordés. Concrètement, à travers l'analyse de ces 160 entrées, on constate qu'un peu plus de la moitié (89) concernent des produits de consommation tandis que les autres exposent ses différents intérêts tels la photo (33), les blogues qu'il consulte (13), l'art (11), ses voyages (9) ou encore les différents évènements (5) auxquels il participe. De son côté, Vince soutient que l'équilibre de son contenu publié sur *On And Beyond* s'inscrit dans son processus de gestion d'authenticité sur sa page lui permettant notamment de retenir ses lecteurs.

*[...] Well that's why you need to balance... 'production marketing' and 'social marketing'. You probably know what that is. [...] Once you have that balance of "check out my life" and "check out this product"...it balances it. If you only talk about your life, people will be like "Fuck this guy, he is so fucking conceded! The only thing he talks about is himself." If you only talk about product they'll be like "I can go on Hypebeast and get it faster than you". So when you have the two, it's like, you're undeniable. [Vince]*

Les propos de notre répondant sur l'équilibre entre l'exposition de la vie du blogueur sur sa page et la présentation de produits de consommation nous permettent de faire un constat intéressant. D'une part, on soutient ici qu'un blogueur qui est authentique à la vie qu'il mène en présentant intégralement celle-ci sur sa page virtuelle peut être perçu comme trop centré sur lui-même et conséquemment voir sa base de lecteurs s'effriter à travers le temps. D'autre part, un blogueur indépendant ne s'intéressant qu'aux produits de consommation sur son site aura de la difficulté à retenir son auditoire considérant les autres sources d'information plus rapides. Pour Vince, on devient irréfutable en maintenant un équilibre entre ces deux sphères d'intérêt sur son blogue. Par conséquent, une dimension externe au blogueur leader d'opinion liée au regard de ses lecteurs s'installe dans son processus de gestion d'authenticité. Rappelons que les individus caractérisés de « leaders d'opinion » possèdent un grand nombre de connexions sociales dans leur réseau (Valente 1996), pouvant être identifiées ici comme des lecteurs du blogue. En tenant compte de leurs perspectives externes et adaptant son contenu à leur demande, le blogueur semble consolider ses connexions et ainsi sa position de leader d'opinion sur la toile. Rappelons aussi que le blogueur étudié ici soutient que sa liberté de publication est une partie importante de l'authenticité de son discours. Néanmoins, ce que l'on remarque, c'est que les chiffres de fréquentation de la page de ce dernier jouent aussi un rôle non négligeable sur ce qui est publié et donc sur

---

sa manière de gérer son authenticité. Il n'est plus totalement libre de publier ce qu'il désire lorsqu'il tient compte de cette dimension externe. Ainsi, cette dimension s'inscrit dans sa gestion d'authenticité. Du point de vue des entreprises, ce qui entoure le choix de publications du blogueur sur sa page est aussi important dans leurs relations avec celui-ci. En effet, les entreprises commerciales s'intéressent aux blogueurs leaders d'opinion pour leurs connexions dans leur réseau et leur capacité à influencer les autres consommateurs (Flynn & al. 1994). Ainsi, lorsque celles-ci entrent en contact commercial avec un blogueur, elles ont des attentes implicites pour que celui-ci maintienne son taux de fréquentation sur sa page. En d'autres termes, ces entreprises désirent une diffusion la plus efficace du message du blogueur sur leur produit de consommation en rejoignant le plus grand nombre de consommateurs visés par ce produit. De ce fait, le blogueur entrant en relation avec une entreprise désirant mobiliser son blogue se retrouve avec une pression liée à la popularité de son site pouvant affecter sa liberté de publication et ainsi son authenticité.

Par ailleurs, en se penchant sur les billets publiés par Vince dans cette phase, on voit émerger une nouvelle approche de celui-ci concernant la publication des entrées commanditées. En effet, celles-ci sont différenciées par rapport à celles étudiées dans la section précédente<sup>18</sup> par leur structure attribuant entre autre une attention particulière aux situations distinctives de chacun des gestionnaires qui expédient les produits de consommation tels qu'expose Vince dans ses propos.

*Some people or some brands or brand managers, they all like to have that 5 seconds of Internet fame. When I say "oh thank you to who and who", they are stoked. They are like "thank you for shooting me out". If I don't, they would be like "Yo, how come you didn't give me a shoot-out on your blog?". I mean, it depends who it is and who they want to be... like, announced on a website or not. I know for fact that some people don't... just because... if I write "thank you to this and this at Nike", some other dude is gonna start looking up for that person and search on how he can email that person and how can I get free Nikes. It's a very touchy thing, like, you just need to know. [Vince]*

Vince présente son explication personnelle concernant les remerciements qu'il adresse dans ses billets commandités. Selon lui, le blogueur doit faire preuve de sensibilité à

---

<sup>18</sup> Voir *Les premiers contacts avec le marché*

l'égard de la reconnaissance des personnes qui l'appuient avec des produits promotionnels sur son blogue. En effet, certains gestionnaires de marque apprécient les remerciements explicites sur les pages des individus qu'ils mobilisent dans leurs campagnes de promotion, tandis que d'autres présentent une réticence à ce type de reconnaissance. Dans tous les cas, ce « 5 secondes de célébrité internet » comme le désigne Vince, peut potentiellement se conjuguer avec des conséquences indésirables pour ces gestionnaires. En effet, dans la situation de Vince, il est possible que certains lecteurs d'*On And Beyond* tentent d'entrer en contact avec les gestionnaires mentionnés sur le site pour recevoir eux aussi des produits promotionnels. Parallèlement, ces gestionnaires n'ont pas nécessairement les ressources et la capacité de mobiliser tous ceux qui font une demande de commandite. Ceci se conjuguerait entre autres en perte de temps et d'effort marketing dilué par la mauvaise utilisation des ressources dans leurs campagnes. Ainsi, les gestionnaires d'entreprises qui mobilisent les blogueurs leaders d'opinion dans leurs campagnes de promotion ont des attentes spécifiques concernant ce que ceux-ci publient sur leur page personnelle. Nous reviendrons précisément sur les implications managériales de ces résultats en conclusion de ce mémoire.



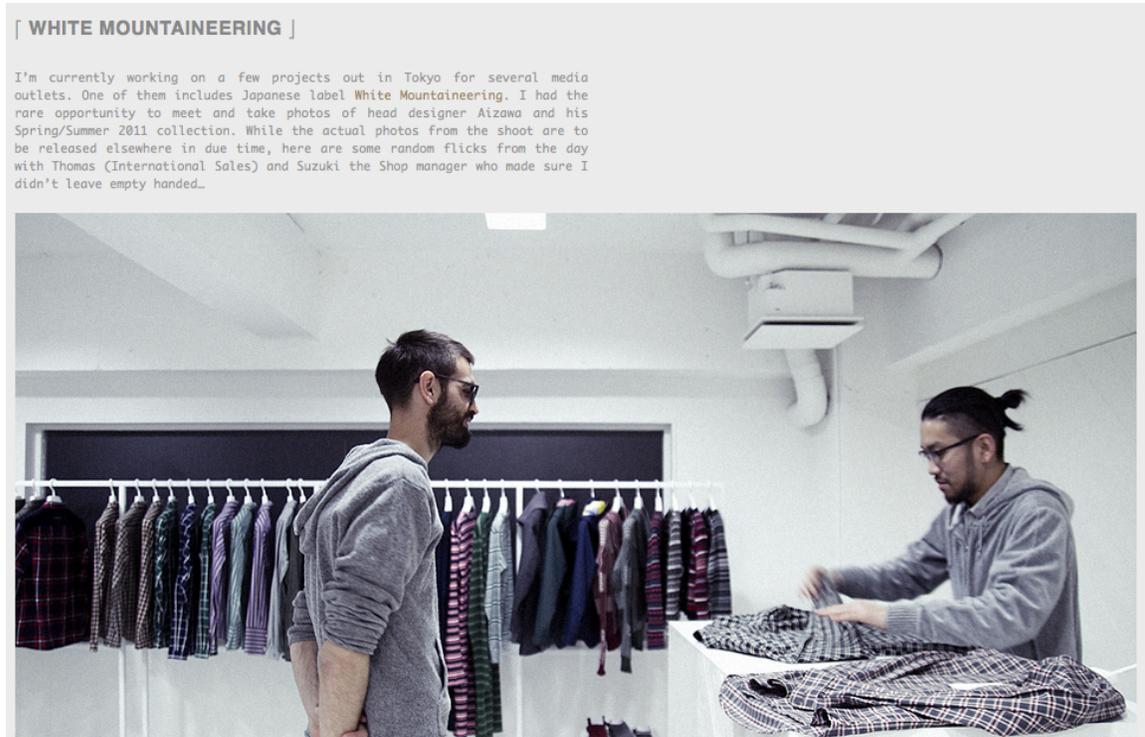
En explorant les 50 dernières entrées publiées sur *On And Beyond*<sup>19</sup>, on remarque une nette évolution du blogueur depuis la création de sa page en novembre 2008. En effet, celui-ci semble maintenant centrer une importante partie de ses billets spécifiquement sur ses différents projets personnels en lien avec le monde professionnel. Bien qu'il y expose encore plusieurs produits de consommation et photos qui suscitent son intérêt, on observe une professionnalisation de son rôle de blogueur et que son indépendance vis-à-vis du monde commercial se dissout. La Figure 9 fournit une excellente illustration

---

<sup>19</sup> Au 15 juillet 2011

de cette réalité pouvant être observée dans les entrées dernièrement publiées sur *On And Beyond*.

**Figure 9 : Un billet publié en juillet 2011 sur *On And Beyond***



Concrètement, dans le billet présenté dans la Figure 9, le blogueur explique sa situation actuelle en exposant ses différents projets à Tokyo. Il y décrit entre autre l'opportunité qu'il a eu de travailler avec le designer d'une entreprise qu'il affectionne et de prendre des photos pour ses collections à venir. Il est intéressant de noter l'approche du blogueur dans cette entrée concernant la commandite implicite à celle-ci : « *Thomas (International sales) and Suzuki the shop manager who made sure I didn't leave empty handed* ». On comprend à la lecture de ce passage que les individus avec qui il a collaboré lui ont fournis des produits promotionnels gratuitement. Néanmoins, ces produits ne sont pas exposés directement dans l'entrée de blogue et notre répondant ne fait que suggérer la réception de cadeaux de la part de l'entreprise. En gros, cette approche concernant la commandite d'une entrée est particulièrement nouvelle pour

Vince mais est utilisée de plus en plus fréquemment par celui-ci parallèlement à la multiplication de ses projets en collaboration avec le monde commercial.

*You're kind of becoming a sheep to the company like: "here's this, wear it, take a photo but don't say anything." you know. I'm not a TV show, I don't want your Excel gum sitting there next to my Vitamin Water. I'm not a fake show, this is my life. [Vince]*

Lorsqu'interrogé sur ses pratiques entourant les entrées commanditées sur son blogue, l'opinion de Vince est tranchante. En effet, celui-ci précise explicitement qu'il ne prendra pas de photos « *stagées* » avec des produits de consommation dans sa vie quotidienne à l'instar des pratiques de placement de produits pouvant être retrouvées dans le monde télévisuel. En analysant les différentes entrées publiées sur *On And Beyond* au cours de notre netnographie, on découvre que son discours reflète effectivement ce qui se trouve réellement sur sa page. Ce dernier semble particulièrement tenir à ce que sa vie réelle soit reflétée (i.e. une image authentique) sur son blogue et ce, malgré l'importance de plus en plus grande des pressions commerciales exercées sur lui. En fait, on remarque que cette authenticité par rapport à la vie qu'il mène est centrale depuis la création de son blogue en 2008 et celle-ci semble lui permettre de conserver sa place dans sa communauté. En effet, la littérature indique que pour définir un membre authentique d'une communauté, ici le monde du *streetwear* auquel Vince appartient, il est nécessaire de se pencher sur la sincérité des intentions de l'individu à travers les actions posées par celui-ci (Belk et Costa 1998). Dans la situation de Vince, il ne semble pas déguiser ses intentions à travers la pratique de son blogue : il désire littéralement présenter la vie qu'il mène, ses intérêts et ses différents projets à ses lecteurs de la façon la plus authentique possible. Notre blogueur est néanmoins conscient que son discours sur ses différents intérêts et produits de consommation qu'il présente sur sa page, même lorsque ceux-ci font partie de sa vie quotidienne, se traduit par un certain impact commercial.

*À ce point, I think I have a strong blog. And I think that what I say or what I preach or what I support become something that is deemed authentic as you would say or deemed legit... and not wack (rires). I do think that my blog has gotten to that point where it's an influencer or whatever you want to call it. [Vince]*

Le blogueur soulève ici une idée intéressante concernant les produits qu'il choisit de présenter sur son blogue. Concrètement, il soutient qu'en exposant certains produits et

---

en expliquant les raisons qui le poussent à les supporter, il arrive en quelques sortes à donner à ceux-ci un aspect « authentique » ou « légitime » influençant la perception de ses lecteurs à leur égard. Tel que présenté dans notre revue de littérature, lorsqu'il est question d'une chose ou d'un objet, l'authenticité n'est pas une caractéristique inhérente à cette chose mais vient plutôt de l'évaluation faite par une certaine personne de celle-ci (Beverland 2006, Rose et Wood 2005). Ici, le rôle du blogueur comme leader d'opinion lui permet de faire cette évaluation et d'authentifier les produits de consommation qu'il choisit de présenter pour ainsi influencer la perception de ses lecteurs à propos de ceux-ci. De ce fait, il agit comme influenceur dans sa communauté. Pour les entreprises commerciales, ce pouvoir d'authentification représente un levier commercial particulièrement intéressant méritant d'être exploité lorsque possible. Concrètement, ce que l'on constate ici est que le blogueur n'agit pas seulement comme un canal de communication de consommateur à consommateur permettant de communiquer de l'information sur les produits qu'il présente. En effet, celui-ci légitime aussi les produits sur sa page altérant notamment la perception de ses lecteurs à leur égard. Les entreprises commerciales ont donc intérêt à mobiliser les blogueurs leaders d'opinion non seulement pour leur capacité communicationnelle à propos de produits de consommation mais aussi pour leur pouvoir d'authentification.

## **Conclusion**

Dans cette section, notre analyse s'est concentrée spécifiquement sur le blogue d'*OnAndBeyond.com*. Plus concrètement, notre attention était portée sur l'évolution du blogueur sur sa page par rapport au thème principal de ce mémoire portant sur la gestion d'authenticité en ligne. Notre démarche, centrée sur l'historique du blogue nous a non seulement permis d'en apprendre plus sur le parcours de notre répondant depuis la création de sa page, mais aussi d'analyser comment celui-ci a géré son authenticité à travers le temps. Concrètement, nous avons amélioré notre compréhension sur la façon dont le blogueur confronte les pressions commerciales qui sont exercées sur lui, ses

---

méthodes de publication et ce qui entoure sa réalité de blogueur. Nous pouvons tirer certaines conclusions de cette partie de l'analyse des résultats.

En gros, notre analyse nous a permis de comprendre que la gestion d'authenticité constitue un processus évolutif chez le blogueur. En effet, à la création du blogue, la gestion d'authenticité se limite au choix qu'il fait de représenter fidèlement sa vie réelle sur son site web. Néanmoins, au fur et à mesure que la page de celui-ci gagne en popularité, les dilemmes concernant ce qui sera publié sur cet espace virtuel se multiplient considérant les nouvelles réalités auxquelles il est confronté. On retrouve parmi celles-ci de potentielles pressions commerciales d'entreprises avides de mobiliser son pouvoir d'influence sur son auditoire. Concrètement, ces entreprises approchent le blogueur avec des produits gratuits poussant ce dernier à devoir s'interroger sur son aversion à sacrifier une partie de son authenticité pour des produits promotionnels. La gestion de l'authenticité du blogueur est ici centrale considérant que celui-ci est maintenant confronté à cette pression externe à son processus de publication initial. Dans le cas de Vince mobilisé dans cette analyse, nous en avons entre autres appris davantage sur les interrogations qui émergent chez le blogueur lorsque le monde commercial fait son entrée dans son univers virtuel. Par exemple, le blogueur peut être amené à se questionner sur la différence dans la structure narrative qu'il adoptera dans ses billets commandités versus les billets non commandités, sur l'importance accordée à l'opinion de son auditoire par rapport aux relations qu'il entretient avec le monde commercial sur son blogue ou encore sur les pratiques de placement de produits dans les entrées portant sur sa vie quotidienne. En gros, c'est à travers ces interrogations que le blogueur sera amené à gérer son authenticité.

Il est important de mentionner que le cas de Vince analysé ici reflète une situation où le contact avec le monde commercial dans l'univers du blogueur se conjugue avec un souci de celui-ci sur la préservation de son image authentique. Concrètement, Vince explique qu'il est en mesure de refuser certains produits promotionnels s'ils ne sont pas liés au

---

monde du *streetwear* afin de maintenir la perception d'authenticité à son égard. Certains blogueurs rencontrés nous ont toutefois mentionné avoir observé des situations où certains de leurs pairs (i.e. d'autres blogueurs leaders d'opinion) auraient littéralement vu leur image authentique s'effriter après avoir participé à des campagnes de promotion. Patricia développe en entrevue sur ce genre de situation.

*C'est extrêmement dur d'avoir pleine authenticité parce que t'es sollicité de tous bords et tous côtés... et il y en a qui vivent de ça, des blogues... et ça paraît! "J'ai reçu un paquet!", ils te le disent en pleine face. Il y en a qui te le disent "J'ai reçu un paquet, je trouve ça tellement cool"... pis là ils font du lèche-botte. Tout le monde est beau pis tout le monde est fin... C'est impossible... C'est impossible. [Patricia]*

On comprend que des blogueurs sont prêts à sacrifier l'expression de leur opinion sur les produits de consommation qu'ils reçoivent pour multiplier leur potentielle participation dans des campagnes promotionnelles. En d'autres mots, ces derniers expriment une attitude positive par rapport à l'ensemble des produits que les compagnies leur envoient afin d'en recevoir plus à l'avenir. Tel qu'exprimé par Patricia, ces blogueurs voient la perception d'authenticité à leur égard s'effriter dans la mesure où ils ne partagent plus leur critique réelle sur ces produits. Bref, on comprend le lien qui lie l'authenticité à l'expression de son opinion réelle. Nous reviendrons sur ce constat dans la discussion de ce mémoire.

Dans ce qui suivra, notre attention sera davantage centrée sur les données recueillies à travers les différentes entrevues avec l'ensemble de nos répondants et les différents billets publiés sur leur page. Ces données nous permettront de procéder à un exercice analytique centré sur l'identification de dimensions considérées comme importantes par les blogueurs pour la construction d'une image authentique sur leur page.

#### **4.2 Les dimensions de la construction d'authenticité en ligne**

Les entrevues individuelles et les données netnographiques recueillies nous ont permis de cerner certaines dimensions qui semblaient particulièrement importantes pour les blogueurs dans leur gestion d'authenticité sur leur page. Rappelons que la littérature définit l'authenticité comme la capacité de refléter « la réalité », l'original ou encore la « vérité » (Bendix 1992, p.104; Barthel 1996). Pour les blogueurs rencontrés, ce concept

---

apparaissait comme pertinent dans leur univers virtuel ce qui nous a permis d'amasser plusieurs données sur le sujet. Dans ce qui suit, considérant la convergence des réponses de nos répondants concernant les dimensions permettant la construction d'images authentiques en ligne, nous présenterons une analyse centrée sur celles-ci afin d'améliorer la compréhension du concept dans l'univers virtuel.

### **Les dimensions identifiées**

En parcourant la littérature, on réalise que l'authenticité représente un concept relativement difficile à cadrer selon des critères spécifiques. Toutefois, en se limitant exclusivement à notre contexte de recherche, la réalisation de notre terrain nous a permis d'identifier les dimensions suivantes comme permettant aux blogueurs de se construire une image authentique en ligne.

**1. Le ton adopté** Johnny, un répondant, travaille sur son blogue depuis bientôt trois ans. Tentant d'exposer le potentiel de l'économie créative montréalaise à l'échelle du web à l'aide sa page personnelle, il soutient en entrevue que *DerivedThread.com* (i.e. son blogue) est aussi mobilisé pour faire la rencontre d'individus partageant des intérêts communs avec lui.

*(Au sujet du type de lecteurs visitant son blogue) [...] Quelqu'un qui est comme moi, qui ressemble aux autres membres. [Johnny]*

Lorsqu'interrogé sur l'authenticité, Johnny semble avoir une vision assez définie de ce que le concept implique. Entre autres, il estime que le ton abordé dans les billets publiés sur son blogue sert non seulement à créer une connexion avec ses lecteurs, mais aussi à exprimer le côté authentique de son discours.

*Nous on parle comme si je te parlais, comme si c'était une conversation entre moi pis toi. La façon que le monde écrit sur DerivedThread, c'est comme une conversation. [...] il faut que ça donne un mood...pour que ce soit authentique. Comme par exemple les posts de Hypebeast, à un certain point, c'est authentique...mais tu vas pas rester longtemps. Tu vas rester une seconde pis tu vas scroll down. Nous le monde y restent deux minutes sur une page. Ça c'est beaucoup sur le web, deux minutes de lecture. [Johnny]*

Ici, Johnny expose une conséquence positive du ton utilisé par le blogueur non seulement sur la perception des lecteurs concernant l'authenticité de son discours mais

---

aussi sur la rétention de ceux-ci sur sa page. Concrètement, ce dernier établit une relation positive entre l'adoption d'un ton relativement informel dans l'écriture de ses billets et le fait de retenir plus longtemps les lecteurs sur son blogue. Selon lui, les lecteurs s'intéressent réellement au contenu de son site et à sa façon de différencier notamment son blogue des autres. Ainsi, avec un ton s'inspirant des conversations qu'il entretient généralement avec ses amis dans le monde réel, Johnny estime qu'il réussit à renforcer le caractère authentique de ses propos tout en augmentant le temps de navigation sur sa page.

*(Au sujet d'un autre blogue) T'sais comme le blogue de Paul107, il écrit tellement bien pis, on dirait que tout ce qu'il dit...il l'a vécu. [Johnny]*

*Je dis toujours the voice is in my head. J'écris comme que je pense. Souvent, les gens qui me connaissent y disent « j'ai lu ton blog post, pis c'est fou parce que je t'entends au souper en train de nous parler de whatever ». [Paul107]*

L'importance du style d'écriture et du ton adopté par le blogueur sur sa page semble être un élément central dans la gestion d'authenticité du blogueur. De manière concrète, Johnny associe l'histoire racontée par un autre blogueur à une expérience réellement vécue par celui-ci directement selon la façon dont elle est racontée. En d'autres mots, il utilise le ton comme indice d'authenticité permettant de déterminer si le contenu d'un blogue est le reflet véritable de ce que la personne derrière celui-ci a vécu. On trace ici un lien entre le discours de Johnny et la théorie de Grayson et Martinec (2004) selon laquelle l'authenticité de type « indexicale » est observée lorsqu'on peut tracer un lien spatio-temporel entre quelque chose et ce à quoi elle fait référence. Plus concrètement, dans cette situation, c'est le ton adopté dans le discours du blogueur qui fait le pont entre l'expérience personnelle de celui-ci et l'authenticité de l'histoire livrée sur son blogue. Bref, dans la communauté *streetwear* mobilisée ici, le blogueur semble adopter un ton informel pour renforcer l'authenticité de son discours. Dans ces circonstances, on comprend que la façon dont un blogueur s'exprime sur sa page est une dimension importante de la construction d'une image authentique en ligne.

---

Parallèlement, le blogueur peut aussi mobiliser un ton informel pour tenter de réduire au minimum la distance qui le sépare de ses lecteurs.

*I think one of the main things about blogging is...creating a more direct relationship with readers. That...when people are going to read more and more blogs and less newspapers or magazines. You look at a magazine and you think like...right away in your head it's like "editor, editor in chief". And you think of all these positions that are so...not necessarily pretentious...but there is a pretentious feeling to it because there's like a big title to it. Everything is titled and so formatted that you lose that direct relationship that you could have with your readers. That's my opinion about magazines. Not that I don't like magazines. Magazines are good for certain things...but if your goal is to create a connection, that's not really what I think the best platform. Whereas blogs, in my mind...once you have a blog, you already created the idea of the readers that you can contact whenever, you can leave a comment on my post and I going to answer you...like right away. [...] it's like the most...the primal idea of a blog. [Vince]*

Selon les propos de Vince, le blogue représente une plateforme de communication réduisant considérablement la distance entre le rédacteur et ses lecteurs si on le compare aux médias plus traditionnels comme les magazines. Explicitement, il insiste sur le fait que les magazines sont consignés à utiliser un format et un ton spécifiques qui limitent directement la création de liens directs avec les lecteurs. Vince va jusqu'à affirmer, dans sa perspective plus globale sur la question du ton, que cette dimension de l'authenticité est centrale considérant que la principale utilité de la conception d'un blogue est l'établissement d'une relation avec les lecteurs. Le ton utilisé par le blogueur est donc un élément important non seulement concernant sa gestion d'authenticité, mais aussi dans la favorisation du contact avec ses lecteurs de sa page personnelle. Le Tableau 8 qui suit présente des extraits de billets tirés des pages de nos répondants exposant bien l'idée de l'utilisation d'un ton informel dans un contexte d'entrées de blogue.

---

**Tableau 8 : Les extraits d'entrées de blogue utilisant un ton informel**

Extraits	Blogues
<p><i>"Apologies for the lack of updates for the passed month, but I promise there alot of great things to come...notably some of the actual work I did in Japan..."</i></p> <p><i>It's always a pleasure to go to New York; I'll be there til monday for a very exciting project – more on that later... Those who have my contact info, let's grub."</i></p>	<p>OnAndBeyond.com (Vince)</p>
<p><i>"Sometimes an idea just doesn't work... what happened the other night. Strolling around in Gustavo's car around the city doing nothing. Talking about nothing. Old Port hanging. Rooftop jumping. Abandoned building. But still ended the night with Mcdonald's yeurk...Should of all stayed home"</i></p>	<p>DerivedThread.com (Johnny)</p>
<p><i>"Growing up in the hardcore scene, the majority of my friends are covered in, or at least have their fair share of tattoos. Even though tattoos are becoming more acceptable in society, some still don't understand why others cover their body in ink. This is a series of photos of people I hold close to my heart giving us a meaning behind the artwork they hold close to theirs."</i></p>	<p>AuraWithAnM.com (Maura)</p>
<p><i>"Whats Good?"</i></p> <p><i>I got a new light catcher... I traded a pair of Vans for this Olympus 35mm with homie Mike...WIN... its dope, rolls itself like a big boy and even reminds me of when I took those pictures...Im gettin old u know...I got my first roll in...I do it for the people..."</i></p>	<p>DerivedThread.com (Many M.)</p>
<p><i>"So prints dead. I'm one of the few remaining that still head out to the magazine store and check out whats new. Apartamento isn't really news. It's been out for a minute it was an oversight I never saw it before. The writing is good, the photography is good and I'm a big fan of the design."</i></p>	<p>SmashingAllToys.com (Paul107)</p>
<p><i>"Cette semaine, je me gâte (c'est ma fête après tout): pas beaucoup de blabla mais beaucoup de chansons!"</i></p>	<p>Mode34B.com (Patricia)</p>

En somme, nos entrevues et nos données recueillies sur les pages des blogueurs mobilisés convergent vers l'idée selon laquelle le ton employé pour rédiger les billets constitue une dimension importante de la construction d'image authentique en ligne pour un blogueur. En effet, cette dimension semble permettre au blogueur de non seulement se différencier dans son milieu, de réduire la distance qui le sépare de ses lecteurs mais aussi construire une image authentique autour de son discours. En effet, on comprend ici qu'en utilisant un ton informel sur son blogue, l'individu connecte plus facilement avec ses lecteurs en paraissant plus authentique face à ceux-ci. Ceci rejoint une idée intéressante proposée par la littérature sur les leaders d'opinion selon laquelle ceux-ci possèdent une certaine aisance relationnelle généralement plus grande que la plupart des individus (Vernette & Flores 2004). Dans ces circonstances, les blogueurs semblent effectivement être à l'affût des réactions de leurs lecteurs par rapport à leur discours et tente de s'en rapprocher, avec un ton informel, pour bâtir une relation plus forte avec ces derniers.

**2. Le contenu original** Pour plusieurs blogueurs interrogés, la publication de contenu original sur leur page permet de se distinguer des autres membres de la blogosphère et de se construire une image authentique en ligne. Cependant, en se penchant sur les perspectives individuelles de nos répondants, il est particulièrement intéressant d'observer comment l'expression « originalité du contenu » trouve un sens différent pour chacun de ceux-ci. Par exemple, la position de Johnny est assez tranchante à ce sujet :

*T'sais tu veux pas que ton blogue devienne une espèce de « Tumblr » où ça prend 2 minutes bloguer pis tu fais juste mettre des liens pis des photos que t'as trouvé sur Google. [Johnny]*

Pour lui, l'originalité du contenu réfère directement à des photos et du texte provenant du travail de l'individu qui dirige la page web. En d'autres termes, selon sa perspective, il faut que le blogueur soit en mesure de rédiger son propre texte, prendre ses propres photos, ou encore produire ses propres vidéos pour que son contenu soit considéré comme original. De ce fait, lorsque la personne derrière le blogue met un certain effort créatif pour publier ses entrées de blogue, on perçoit chez lui une certaine authenticité.

---

D'ailleurs, c'est dans ce travail précédant la mise en ligne de ses entrées de blogue où Johnny affirme trouver une certaine satisfaction personnelle.

*Pour moi, c'est plus satisfaisant... pis à place de juste aller voler une photo de quelqu'un pis de la mettre... j'ai juste moins de respect pour ce type de blogueur. Comme... on fait plus de travail que eux... comme... on prend des photos, on les monte, on fait le « Photoshop ». Pis t'sais ça prend du temps. [Johnny]*

Par ailleurs, même si considérée comme une dimension importante de l'authenticité en ligne par la plupart de nos répondants, « l'originalité du contenu » n'exprime pas entièrement le même concept entre ceux-ci concernant ce qui est publié sur leur blogue. Par exemple, Vince nous propose une vision plus nuancée que celle de Johnny sur ce qui est considéré comme du contenu original.

*If I'm taking this part of a photo and meshing it with this part of a photo that I cropped, am I really creating something original or am I copying some guy's work? My opinion on that is...if you create an overall piece with different pieces elsewhere, then it's original. We are talking about blogs here, like the person is not printing it and putting in some art gallery for 5000\$. Let's be a little more, not forgiving, but a little more open. In my opinion on that idea, we are in a world of Internet and free thinking...there's no reason to feel like it's not authentic because it's not your thing. If you're able to create something new with it, then that's authentic. [Vince]*

Pour Vince, l'originalité du contenu ne fait pas simplement référence à des photos et du texte provenant purement de l'inspiration du blogueur. En effet, ce dernier peut, dans une certaine mesure, mobiliser des photos déjà utilisées par d'autres sur sa propre page et tout de même être considéré comme authentique. Plus précisément, selon la perspective de Vince, la création d'un amalgame à l'aide de la récupération de contenu trouvé sur d'autres sites est forte pertinente et va jusqu'à amener une certaine originalité à ce que publie le blogueur. Cette idée est intéressante et dépasse les perspectives actuelles de la littérature sur l'authenticité. On met en scène ici une forme d'authenticité associée à l'originalité d'un travail bâti directement à partir du travail des autres. Explicitement, les propos de notre répondant soulignent ici que le jugement sur l'originalité du contenu doit être fait selon les intentions du blogueur à l'égard de ce qu'il publie et non spécifiquement sur le fait d'avoir créé du contenu à partir de rien. On peut tracer ici un parallèle avec la théorie de Belk et Costa (1998) soutenant que l'évaluation de l'authenticité des individus peut être basée sur les objectifs personnels qu'ils poursuivent à travers leurs différents comportements. Dans le cadre qui nous

---

intéresse, si le blogueur désire monétiser son amalgame de photos non originales à la base, un problème se pose concernant l'authenticité liée au contenu publié sur sa page. Selon la perspective étudiée ici, les intentions de l'individu doivent être strictement créatives pour que son contenu soit considéré comme original et associé à une image authentique.

Autrement, les autres blogueurs rencontrés concèdent aussi une place importante à la dimension du contenu original dans leur perspective sur la construction d'image authentique sur les blogues. Pour Many M., l'idée du contenu original est capitale dans l'authenticité attribuée à un blogueur.

*[...] c'est ça qui va te différencier des autres...parce que si je mets quelque chose que quelqu'un a blogué aussi sur 10 autres blogues, qu'est-ce qui va me différencier de l'autre? Mais, à mettons, moi je mets mon contenu à moi originalement... Dans un autre post, je peux mettre quelque chose d'autre que quelqu'un a reblog, mais tu vas quand même me lire, right. Parce que tu sais que j'ai quand même du contenu à moi. (Dans le billet) c'est peut être une opinion à propos que j'ai aimé ce produit là...mais tu vas continuer à me suivre parce que... l'autre (blogueur), il fait juste ça. Il n'exprime pas ce qu'il ressent. Il n'exprime pas ce qu'il pense d'un sujet. [...] il met pas des photos raw [...] Il faut que tu restes authentique pis que tu mettes qu'est-ce que, à la fin de la journée, tu te sentes pas mal d'avoir mis (sur ton blogue) ce que tu as mis. [Many M.]*

Ce blogueur soutient qu'il peut utiliser à l'occasion du contenu publié sur d'autres blogues sous la forme de « reblogs<sup>20</sup> » dans la mesure où ce contenu s'accompagne de son opinion personnelle sur le sujet. Plus précisément, Many M. s'approprie du contenu préalablement externe à sa création en le personnalisant à travers un texte qui reflète sa façon de penser. Selon lui, c'est spécifiquement ce qui lui permet d'apparaître comme authentique, de se différencier des autres membres de la blogosphère et de conserver sa base de lecteurs. Par ailleurs, il est important de mentionner que le blogueur précise que ses lecteurs sont conscients qu'il publiera tôt ou tard des photos et du contenu venant proprement de sa créativité. De ce fait, il arrive à consolider sa base de lecteurs en publiant des billets avec ses propres photos et vidéos de façon régulière sur sa page.

---

<sup>20</sup> « Reblog » fait référence à la publication d'une entrée de blogue basée directement sur le contenu d'une autre entrée de blogue publiée sur une autre page web.

---

*[...] like reblogging photos? It's not original everyone does it. But, it's definitely original when you're taking your own photos. And, here's the thing, you want to take your own photos 'cause it's you and it's what attract people but it's different. And then, they will reblog your photos... and that's what you want, 'cause you want to get your photos out there and get people to come to you. But when it's something just like... a collection... everyone is doing it. [Maura]*

Les propos de Maura rejoignent la perspective de plusieurs de nos répondants selon laquelle la stricte récupération de contenu ne peut être considérée comme originale et associée une à image d'authenticité pour le blogueur. En fait, on comprend ici que la construction d'image authentique passe par la mise en ligne de contenu émergeant de la propre créativité de l'individu derrière le blogue. Toutefois, notre répondante ne voit pas totalement d'un mauvais œil la pratique de récupération de contenu constatant que le blogueur désire bien souvent que les autres membres de la blogosphère récupèrent son propre contenu. En effet, cette action fournit une certaine visibilité au blogueur leader d'opinion en agrémentant sa position sociale bien intégrée (Vernette et Flores 2004) et en lui fournissant une plus grande exposition dans sa communauté. Dans cette situation, la récupération de contenu est acceptable voire désirable. Bref, le blogueur semble dévaluer l'authenticité des membres de la blogosphère qui ne font que republier le contenu original des autres. Cependant, dans une situation où le *reblogging* de son contenu par d'autres internautes avantagerait la portée de son message sur le web, celui-ci valorise cette pratique sans la considérer nécessairement comme originale.

Paul107, un autre répondant, considère aussi que son contenu original permet de démarquer sa page des autres sur la toile.

*(Au sujet de son blogue) Où que c'est différent de d'autres blogues, je pense, c'est que...je prends comme 99% des photos qu'il y a sur le site. [Paul107]*

En somme, on comprend que les opinions exprimées par nos répondants divergent sur ce qui est considéré comme du contenu original. Pour certains, l'expression « originalité du contenu » réfère à de strictes photos et textes provenant de la pure créativité du blogueur. Pour d'autres, les republications de photos peuvent être perçues comme originales lorsqu'agrémentées d'une touche personnelle (ex. un texte original qui accompagne les photos) par le blogueur. On constate toutefois que, pour l'ensemble de

---

nos répondants, la place occupée par le contenu original dans la construction d'image authentique du blogueur est centrale. C'est pourquoi, à la lumière de nos résultats, nous considérons cette dimension dans la gestion d'authenticité en ligne.

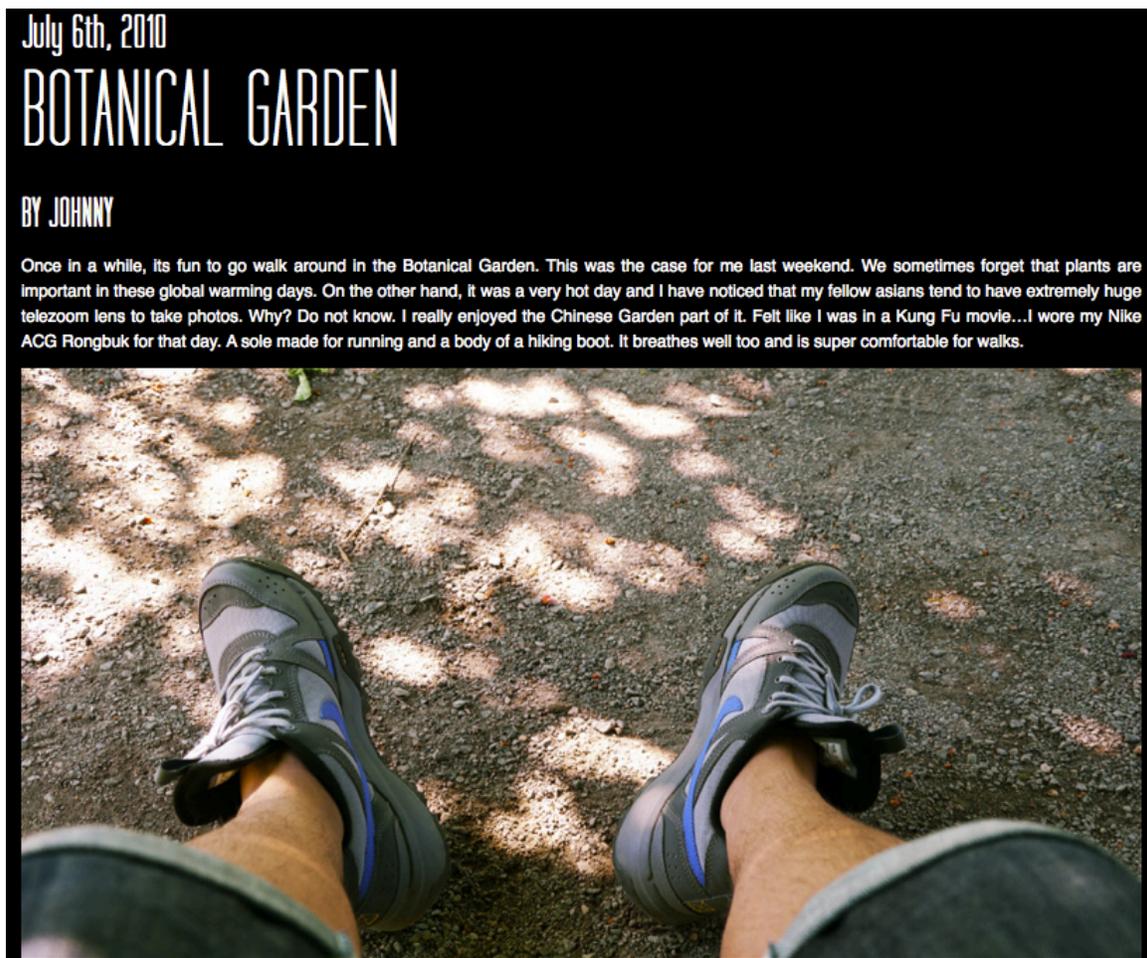
**3. La contextualisation** La troisième dimension identifiée concerne la contextualisation des billets publiés sur les blogues. Les deux membres du collectif *DerivedThread.com* (i.e. Johnny et Many M.) rencontrés étaient sans équivoque dans leur opinion sur la publication d'entrées présentant des produits de consommation sur leur page. Concrètement, selon leur perspective, il est d'une importance capitale que les billets qui introduisent des produits ne traitent pas spécifiquement de ceux-ci. Ces derniers misent plutôt sur la présentation de situations et d'environnements dans lesquels les produits sont mobilisés et contextualisés.

*C'est tout le temps dans un contexte, dans un environnement... qu'on fait nos posts. Comme moi, j'ai pris une photo de mes shoes pis j'ai dit « ah j'ai sorti mes Trailers de Nike pour faire de la marche et pour aller au parc ». T'sais, c'est tout le temps dans un contexte, c'est pas genre « ahh check mes shoes que j'ai acheté l'autre jour pis que j'aime ». Nous on montre le côté utilitaire du produit, à place de juste montrer le côté matériel. [Johnny]*

*[...] si c'est un produit, genre un soulier, un vêtement, ça me dérangerait pas vraiment de prendre une photo pendant que nous on sort et que je porte le vêtement, right. Mais je voudrais pas dire « Ah, ça c'est mon chandail de telle marque, que j'ai acheté ». [Many M.]*

---

Figure 10 : Un exemple de contextualisation d'entrée de blogue



La Figure 10 expose l'idée de structure de billet présenté dans les propos de Johnny. Concrètement, dans cette entrée, le blogueur développe sur son expérience d'une journée passée au Jardin Botanique de Montréal. Son texte est en fait principalement consacré à la description de cette journée bien qu'il y présente aussi sa nouvelle paire de souliers et son appréciation de celle-ci. Pour le blogueur cette contextualisation entourant le produit de consommation dans son univers est capitale pour démarquer son blogue des autres sur la toile. Non seulement celui-ci arrive à construire une image authentique autour de son discours en référant explicitement à ses expériences personnelles, mais aussi il réussit à attirer des lecteurs sur son blogue à travers cette pratique de publication. En gros, la contextualisation des entrées semble lui permettre de distinguer sa page des autres qui pourraient potentiellement traiter des mêmes produits de façon plus formelle et désintéressée.

Par ailleurs, à travers notre analyse on observe que, tel qu'exposé dans Schau et Gilly (2003), la mobilisation d'objets de consommation à travers la description d'expériences personnelles permet au blogueur de se présenter personnellement face à son auditoire. En gros, on arrive à comprendre plus spécifiquement sa personne à travers les significations rattachées aux produits de consommation qu'il présente et en se référant au contexte dans lequel ils sont mobilisés. Pour certains blogueurs, le fait de ne pas contextualiser les entrées de blogue est en soi une pratique dérangeante et qui nuit à leur perception d'authenticité des autres blogueurs.

*T'sais les blogues où ils te montrent... Je suis sûr que je vais dire ça au moins 5 fois durant cette entrevue, mais un blogue qui me montre une photo d'un manteau et qui écrit « dope. » après, ça m'intéresse pas. Tu vas voir sur certains blogues où c'est des gens qui ont jamais fait du ski, qui ont jamais fait du hiking, qui ont jamais eu besoin du « tech outerwear », qui vont parler de ces trucs-là et qui ne savent pas de quoi ils parlent. Ça ça me dérange. [Paul107]*

Concrètement, Paul107 attache une importance au fait que les produits présentés par un blogueur sur la toile soient directement contextualisés à l'univers réel de ce dernier. L'exemple utilisé dans ses propos reflète bien son opinion sur le sujet : pourquoi le blogueur présenterait-il des produits liés au monde du ski alors qu'il ne s'adonne pas à la pratique de ce sport? Plus précisément, Paul107 trace un lien entre la contextualisation de produits dans des expériences personnelles des blogueurs et leurs connaissances (i.e. savoir de quoi ils parlent). Selon lui, les expériences sont non seulement liées directement à la légitimité d'évoquer certains produits mais aussi à l'authenticité du discours du blogueur. Sa perspective s'enligne avec les résultats des travaux de Schau et Gilly (2003) qui indiquent que, même si le web offre à l'individu une possibilité illimitée d'association à différents objets, ce dernier mobilise généralement des objets proches de sa réalité pour se présenter aux autres en ligne. L'auditoire du blogueur se retrouve donc habituellement avec une image virtuelle assez fidèle de sa propre réalité. Nous reviendrons sur ce constat plus tard dans l'analyse.

En somme, on comprend que la construction d'une image authentique du blogueur passe par un certain partage de ses expériences avec ses lecteurs notamment dans la contextualisation des entrées concernant des produits de consommation sur sa page. À

---

l'instar des propos de nos répondants de *DerivedThread.com*, Paul107 insiste sur l'importance pour le blogueur de ne pas limiter ses entrées portant sur des produits de consommation à la qualification de celui-ci comme « *dope*<sup>21</sup> » et surtout d'enrichir le caractère authentique de son discours en partageant ses expériences personnelles à travers ses différents billets.

*C'est pas mauvais de recevoir des produits, c'est le fun. T'es une fille, t'aime ça. J'adore moi en recevoir des produits. Mais j'en parle pas tout le temps (sur son blogue)... pis si j'en parle c'est parce que j'ai vraiment aimé ça... pis c'est parce que je m'en suis servi dans un contexte où je trouvais ça le fun [Patricia]*

Finalement, Patricia expose en entrevue que cette notion de contextualisation s'étend jusqu'aux billets commandités. Concrètement, cette blogueuse affirme que lorsqu'elle affiche les produits promotionnels qu'elle reçoit sur sa page, ces derniers sont ceux qu'elle apprécie particulièrement et sont toujours présentés dans un contexte où elle les mobilise. La Figure 11 illustre un extrait d'entrée de blogue commanditée reflétant les propos de notre répondante.

**Figure 11 : Contextualisation d'une entrée de blogue commanditée**



<sup>21</sup> « Dope » : expression informelle, synonyme de cool, à point, plaisant.

Dans cette entrée, notre blogueuse présente une crème solaire qu'elle a utilisée au cours de son voyage au Mexique. À l'image de ses propos, elle mobilise son voyage pour contextualiser l'utilisation de la crème et faire la critique de celle-ci. Cette pratique semble lui permettre de non seulement donner une touche personnelle à son billet mais aussi d'agrémenter le caractère authentique au contenu de sa critique. Bref, la contextualisation trouve sa place dans la construction d'image authentique en ligne ce qui nous incite à l'inclure dans nos dimensions sur l'authenticité.

**4. Le reflet de la réalité** La quatrième dimension identifiée comme importante dans la construction d'image authentique en ligne est intimement liée à la contextualisation des entrées présentée précédemment. Plus précisément, à travers l'analyse des données recueillies dans cette recherche, nous voyons émerger une dimension concernant la distance entre la réalité physique du blogueur et son discours virtuel. Tel que le constate Routhier (2008), la reconstruction virtuelle de l'individu doit d'une certaine façon se rapprocher de sa réalité physique. Cette dimension, moins observable directement à partir des blogues, est en fait un élément mentionné à plusieurs reprises dans chacune des entrevues avec nos répondants. En effet, pour les blogueurs rencontrés, publier des entrées de blogue reflétant sensiblement leur réalité physique est primordial dans leur construction d'image authentique sur la toile.

*I think it's one of the things that my blog is very...honest. Not trying to show an other side of me. It's not my alter ego. I post photos of what I'm doing you know, what I'm wearing, what I like. I think it's one of the most important things...that you can smell bullshit easily on a blog. [Vince]*

*T'sais souvent je m'en fait parler là comme... Toute la famille de mon copain, toutes ses sœurs lisent le blogue. Ils font des commentaires sur les posts "Ha j'ai vu que t'as écrit ça!", t'sais [...] elles voient aussi que c'est comme, on voit qu'on sent qui est derrière ça. [...] Fek, oui, ça nous représente. C'est jamais genre "Ha ouais, je trouve pas que c'est vous, non". [Patricia]*

*[...] ça me rend heureux de voir que ce que je mets, c'est 100% moi. Tu vois quelque chose, c'est moi. J'ai pas changé mes photos pour montrer quelque chose de différent. Ce que moi j'ai vu, je veux que tu le voies pareil. [Many M.]*

*(Au sujet de son blogue) La référence c'est nous, c'est notre vie, c'est notre style de vie [Johnny] My blog is very personal. So it is, it's definitely a reflection of myself. [Maura]*

*(Au sujet de son blogue) C'est ma vie, mes intérêts et les choses qui se passent. [Paul107]*

---

Les propos de l'ensemble de nos répondants sont clairs : leur vie réelle respective est la principale source d'inspiration de leur page en ligne. Concrètement, ces derniers semblent avoir un désir de transmettre leur regard sur ce qu'ils vivent en publiant du contenu centré sur leurs expériences et agrémenté d'un discours à caractère personnel. De ce fait, cette pratique de publication reposant sur les expériences réelles du blogueur alimente l'authenticité de ce qui est porté en ligne par celui-ci. En lien avec la littérature sur la présentation de soi, rappelons qu'internet offre la possibilité à l'individu de se libérer de sa réalité corporelle (Bargh et al. 2002) et de planifier, voire raffiner sa présentation de soi (Schau et Gilly 2003). Or, selon les perspectives individuelles de chacun de nos répondants, on comprend que ces derniers prennent plutôt un plaisir à dévoiler leur vie réelle à leur auditoire en ligne. Ils soutiennent en effet ne pas être tentés de déformer leur présentation personnelle par rapport à leur réalité physique bien qu'internet leur offre cette possibilité. Plus encore, pour certains, la médiation avec l'écran d'ordinateur permet d'atténuer leur inhibition retrouvée dans un contexte social réel avec une possibilité d'exprimer leur réelle façon de penser sur le web.

*Quand je suis « Many M. », j'ai une plus grande liberté. Je sacre plus, parce que je m'en fou, j'ai pas un filtre, tu vois. Alors je sacre, je fais qu'est-ce qui me passe par la tête, tu comprends.  
[Many M.]*

Au cours des entretiens avec Many M., nous réalisons que celui-ci insistait sur la question du « filtre » que la société physique impose généralement aux individus. Pour lui, la spécificité d'internet consiste en la possibilité d'une plus grande exhibition de sa personnalité réelle car le « filtre » sociétale disparaît dans cet univers. Cette idée s'inscrit dans la théorie de Goffman (1959) selon laquelle la réalité du temps et des pressions personnelles régissent les interactions interpersonnelles en contexte physique en amenant l'individu à se présenter d'une certaine manière face à son auditoire. Dans cette situation, les pressions personnelles décrites par Goffman (1959) peuvent se traduire par ce que Many M. qualifie de filtre qu'il s'impose en contexte social hors ligne. Notre répondant soutient que, sur le web, il peut s'afficher plus ouvertement face à ses lecteurs et être totalement fidèle à sa façon de penser. Nous considérons ici que le reflet de la réalité physique sur le blogue constitue une des dimensions importantes de

---

la gestion d'authenticité en ligne. Il est pertinent de rappeler que l'authenticité est un concept en relation directe avec la manière dont l'individu se sent à propos de lui-même, c'est-à-dire s'il pense révéler son véritable « soi » à travers ses actions (Arnould et Price 2000). Dans la situation analysée ici, le blogueur soutient avoir une certaine satisfaction d'exposer sa vie et sa manière de penser directement sur sa page web personnelle. De ce fait, le blogueur transposant sa personne réelle dans son univers virtuel à partir de sa page personnelle peut être considéré comme authentique.

**5. L'expertise** La dernière dimension identifiée dans la construction d'image authentique sur les blogues est liée à l'expertise du blogueur sur ce qu'il choisit de présenter sur sa page. En fait, nous renvoyons ici à l'une des caractéristiques définies dans la revue de littérature portant sur les leaders d'opinion. Rappelons qu'au niveau consommation, le leader d'opinion est à l'affût de l'actualité sur les produits qui l'intéresse et on considère généralement qu'il a plus d'expérience et d'expertise que les utilisateurs moyens de ces mêmes produits (Venkatraman 1989). Ainsi, il est généralement considéré comme un expert dans certains champs d'intérêts particuliers, ce qui pousse les autres consommateurs autour de lui à être attentifs à ses opinions.

*There's so many blogs out there, I think it's very obvious when someone is talking about something he doesn't know. And I think it all comes down to how you write at the end of the day. Or even how you take your photos...it's like...from this or that angle, you'll know that...oh this guy is not really a photographer. Or if he uses this word instead of that word, this guy is not really a writer. If he says "this material" instead of that material, this guy doesn't know this piece of clothing. [Vince]*

Les propos de Vince recueillis en entrevue nous exposent certains indices trouvés sur la page d'un blogueur permettant d'évaluer son expertise sur les thèmes qu'il choisit d'exploiter sur son site. Par exemple, pour notre répondant, l'utilisation de certains mots et expressions pour décrire des morceaux de vêtement particuliers constitue un élément suffisant pour remettre en question l'expertise d'un individu sur sa page personnelle. Par conséquent, on comprend l'importance attribuée aux détails entourant la publication de billets sur la page du blogueur. En gros, celui-ci est non seulement évalué sur ce qu'il choisit de mettre en ligne mais aussi sur la manière dont il présente les sujets qu'il exploite. Par exemples, l'angle dans lequel les photos sont prises et le

---

choix des mots dans son billet constituent des indices permettant de juger de son expertise liée à son authenticité. La Figure 12 présente un extrait d'une entrée de blogue publiée sur *SmashingAllToys.com* (i.e. page de Paul107, un répondant) permettant de contextualiser ce que « expertise d'un blogueur » sur un sujet particulier sous-entend dans notre champs d'étude.

**Figure 12 : Un extrait d'entrée de blogue sur *SmashingAllToys.com***

## HOME AND AWAY

The football season started recently, our side got new kits, and a new sponsor. The days of long sleeves and all black kits for the mighty RFC are over. The Ringleaders will be wearing white at home, and royal blue on the road. The Umbro era begins. The away kit has some cotton in it, it has sanded finish that mutes the blue, and gives the jersey a vintage feel. The color is similar to the one Manchester United used for their third kit a few years ago (the one they made to celebrate winning the Euro cup forty years prior). Our home jersey is a super subtle white on white with a thick pinstripe in what I would consider a more traditional jersey material, it has red detail down the side seams, and real modern looking numbers. The kits numbers were done by the same people that do the numbers for the Canadian national team, not bad for a four year old pick-up football team.



Dans ce billet publié sur son blogue, Paul107 présente les nouveaux maillots de son club de soccer amateur. Concrètement, il décrit avec précision les matériaux utilisés dans la confection des maillots en allant jusqu'à définir qui a conçu les numéros se trouvant sur ceux-ci. Il mobilise aussi des comparaisons spécifiques aux uniformes utilisés par le Manchester United<sup>22</sup> il y a plus de quarante ans lors de la coupe d'Europe pour venir appuyer ses propos concernant le look « vintage » de maillots utilisés par son équipe. La

<sup>22</sup> Club de soccer européen mythique

combinaison de ces éléments centrés de détails précis concernant son gilet de soccer vient en quelques sortes renforcer l'image d'expertise de son discours dans son entrée de blogue. De cette façon, notre blogueur apparaît virtuellement comme un individu qui détient réellement des connaissances approfondies sur ce qu'il présente, ce qui vient supporter son image authentique en ligne.

*Si je connais pas le sujet à 100%, je vais pas en parler. [Paul107]*

En somme, on comprend ici que l'expertise constitue une dimension importante de la construction d'image authentique sur les blogues. Par exemple, Vince indique qu'il est relativement facile de savoir lorsqu'un individu sur un blogue discute de quelque chose qu'il ne connaît pas et donc n'apparaît pas authentique face à son auditoire. Notre répondant utilise en fait certains indices (ex. le choix des mots) pour procéder à une évaluation de l'expertise du blogueur derrière les entrées publiées sur internet. Cette démarche subjective permet en quelques sortes de déterminer le niveau de connaissances d'un blogueur par rapport à ce qu'il présente et ainsi juger de son authenticité au sein de la communauté à laquelle il s'adresse. Rappelons que, pour les blogueurs rencontrés, il était important dans leur démarche de publication de connaître profondément les sujets qu'ils présentent à leur auditoire. Cette dimension caractérisant habituellement les leaders d'opinion leur permet d'apparaître comme une référence concernant certains thèmes et ainsi soutenir leur auditoire sur internet. Bref, l'expertise et les connaissances de l'individu derrière le blogue viennent compléter notre section sur les dimensions de l'authenticité en ligne.

### **Retour sur les dimensions identifiées**

Pour conclure cette deuxième section de l'analyse des résultats, nous récapitulons les dimensions identifiées de la construction d'image authentique en ligne. Il est important de comprendre que pour nos répondants, ce n'est pas chacune des dimensions prises individuellement qui permet de distinguer un blogueur authentique des autres, mais bien l'ensemble des dimensions combinées. Par conséquent, nos résultats impliquent que, pour construire une image personnelle authentique face à son auditoire web, le

---

blogueur doit mobiliser un ton informel dans la rédaction de ses entrées, publier du contenu original et contextualiser ses billets en reflet avec sa réalité physique tout en faisant preuve d'expertise dans ce qu'il choisit de publier. La Figure 13 présente un graphique récapitulatif de ces dimensions.

**Figure 13 : Les dimensions de la construction d'une image authentique en ligne**



### 4.3 Le blogueur et la communauté

Cette dernière section de l'analyse des résultats se penche sur la relation entretenue entre le blogueur et sa communauté de lecteurs. En fait, à la lumière de nos résultats de recherche, nous constatons l'influence de l'auditoire virtuel du blogueur sur la gestion de l'authenticité de ce dernier. Ainsi, dans ce qui suivra, nous nous attarderons à décrire et analyser l'influence des lecteurs sur le discours du blogueur porté sur internet. Par ailleurs, nous étudierons l'impact du regard de ces mêmes lecteurs sur les comportements de consommation présentés en ligne par l'individu derrière le blogue. Finalement, nous nous concentrerons sur l'interaction et le dialogue entretenu entre le blogueur et son auditoire.

#### 4.3.1 Le discours adapté aux lecteurs

Il est important de saisir que le blogueur leader d'opinion tient un blogue qui rejoint généralement un grand nombre d'individus. En se penchant sur les propos de nos répondants, on réalise que l'exercice consistant à dresser un profil sociodémographique précis de ses lecteurs est complexe même avec un accès aux outils analytiques de page web tel que *Google Analytics*. Toutefois, en étudiant les données que nous avons recueillies en entrevue et au cours de notre netnographie, nous pouvons départager l'auditoire des blogueurs rencontrés en deux catégories distinctes : la communauté (à laquelle ils appartiennent) et les autres lecteurs. En effet, on découvre que le blogueur gère l'authenticité de son discours livré en ligne en considérant ces deux formes de lecteurs suivant l'évolution de sa page web personnelle. Pour mieux comprendre ces catégories distinctes de lecteurs, nous présenterons celles-ci en nous attardant sur leur influence respective sur l'authenticité du blogueur en ligne.

#### La communauté

*I would say the readers that I tried to target is the ones who are... I guess not leaders but influencers like the early adopters of whatever fashion, photography, style... the ones who know beyond the garment. Ceux qui savent... they know more than just "oh there's that t-shirt by that company". [Vince]*

---

La communauté représente le cœur de l'auditoire du blogueur. En fait, en utilisant le terme « communauté », nous faisons référence aux individus partageant la passion du blogueur leader d'opinion pour certains centres d'intérêts spécifiques. Plus précisément, dans notre contexte d'étude, ces intérêts se traduisent par ce qui interpelle et rassemble la communauté *streetwear*. Rappelons que cette communauté se construit sensiblement autour de trois centres d'intérêts particuliers soit le *skateboard*, l'art urbain et l'univers de la mode. Parallèlement, les propos de Vince présentés ci-haut reflètent bien l'idée du type de lecteurs rejoints par sa page : des individus partageant ses intérêts pour la mode ou la photo et qui sont déjà familiers avec ces univers. Ainsi, dans notre contexte, la « communauté » réfère aux lecteurs intéressés par le monde du *streetwear* et qui ont un certain bagage de connaissances sur le domaine.

*The reason why I have those followers is because they think that I'm authentic... or they wouldn't reach out to me, you know what I mean? They think I have a certain amount of knowledge or something... and we communicate through that way. I don't think they would reach out to me if they thought I was "half ass", you know. An example of this, I once posted "what did you wear today" on Superfuture and it was my first post and... the comments under it was people debating if I was authentic or not... "Who is this girl? Where is she from? I just went on her blog she seems pretty legit". That's a perfect example of being authentic. Like, if you're not legit, then they are not interested. [Maura]*

Maura trace quant à elle un lien intéressant entre la gestion d'authenticité de son image et le regard de ses lecteurs à l'égard de ce qu'elle met en ligne. Concrètement, selon la blogueuse, les lecteurs appartenant à la communauté *streetwear* évaluent l'authenticité des blogueurs qu'ils suivent en analysant leurs connaissances en lien avec leur légitimité dans leur communauté. Par exemple, un blogueur publiant une entrée sur un thème qu'il maîtrise qu'à moitié touchant au monde du *streetwear* pourrait voir son authenticité remise en question par ses lecteurs. Pour Maura, ceci constitue une considération importante dans son travail de blogueuse. En effet, celle-ci insiste sur le fait qu'elle ne peut se permettre d'être « *half-ass* » (i.e. connaître qu'à moitié les sujets qu'elle aborde sur sa page) si elle désire conserver son image authentique et sa légitimité dans sa communauté. Ceci réfère directement à la théorie du « *subcultural capital* » développée par Thornton (1995) faisant référence aux connaissances culturelles sur les commodités, ici relatives au monde du *streetwear*, permettant aux membres

---

d'une sous-culture d'agréments leur statut et de se différencier des autres groupes qui les entourent. Dans notre contexte, on comprend que ces connaissances permettent au blogueur évoluant dans l'univers du *streetwear* de conserver son auditoire web et ainsi consolider son statut de leader d'opinion dans sa communauté. En gros, ce dernier est conscient que l'évaluation de sa communauté à l'égard de ses connaissances sur les sujets qu'il aborde comporte des conséquences sur la perception de ses pairs face à son authenticité.

*So, on a fashion sense, when I'm going to post something, I'm going to think about it for a while. Like "is this brand or this piece of clothing going to connect with my readers...or they're going to accept it". Not that it's gonna affect the way I decide whether I'm posting it or not... but it does affect how much like... how am I gonna write the post. [Vince]*

Vince indique en entrevue qu'il porte une attention particulière au jugement de ses lecteurs par rapport à ce qu'il publie sur sa page. En fait, le blogueur soutient que le regard de sa communauté est une considération importante lorsqu'il rédige des entrées de blogues portant sur certains thèmes qui rejoignent de près ou de loin les amateurs de *streetwear*. Plus précisément, il faut comprendre que cette pression externe au blogueur n'impacte pas sur ce qu'il choisit de présenter mais plutôt sur la façon dont il amène certains sujets en ligne. La Figure 14 ci-dessous présente des extraits de deux entrées de blogue mises en ligne sur la page de Vince permettant d'illustrer cette réalité de publication. En premier lieu, dans le billet intitulé « SOMETIMES : CATALOG GALLERY », Vince traite d'un sujet se trouvant au cœur des intérêts de la communauté *streetwear*, soit une exposition d'art urbain. Il y décrit en détails la vision de l'artiste sur l'exposition et concède une place importante à la contextualisation de cette entrée dans sa réalité. En second lieu, on trouve « CHAIRS PART 2 », une entrée dépourvue de description qui expose, par photographies, des chaises acquises par le blogueur. Ce billet se penchant sur un élément de mobilier de maison mobilise un thème plus ou moins en lien avec l'univers du *streetwear* et donc intègre un discours moins engagé de la part du blogueur.

---

**Figure 14 : Des extraits d'entrées mobilisant des styles de publication différenciés**

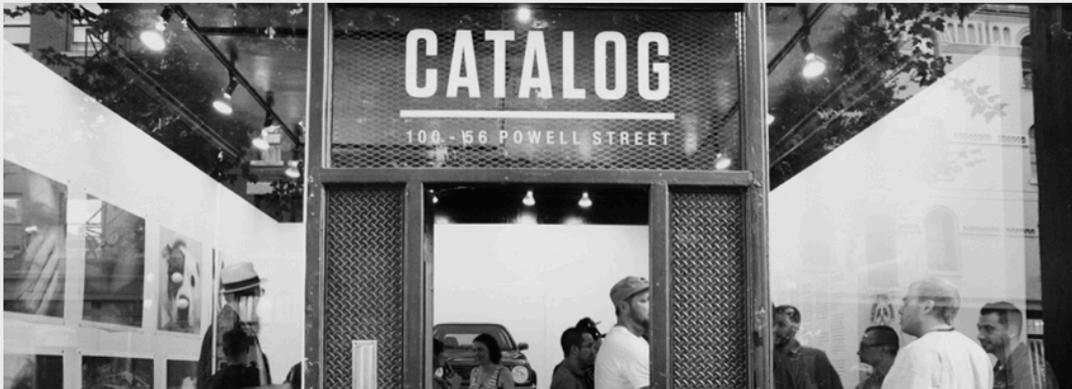
[ SOMETIMES : CATALOG GALLERY ]

My buddy Paul sent me these stills from his exhibit in Gastown at the Catalog Gallery. I wish I coulda made it out there to see the space myself. I asked him two questions about his show: What nuance this show brings from his previous exhibit (Photographs Inspired by the Rap Music that once Inspired me)? - And the reason he decided to put in a painting.

If you are in YVR, make sure you write it in your schedule, it ends on sept 4th.

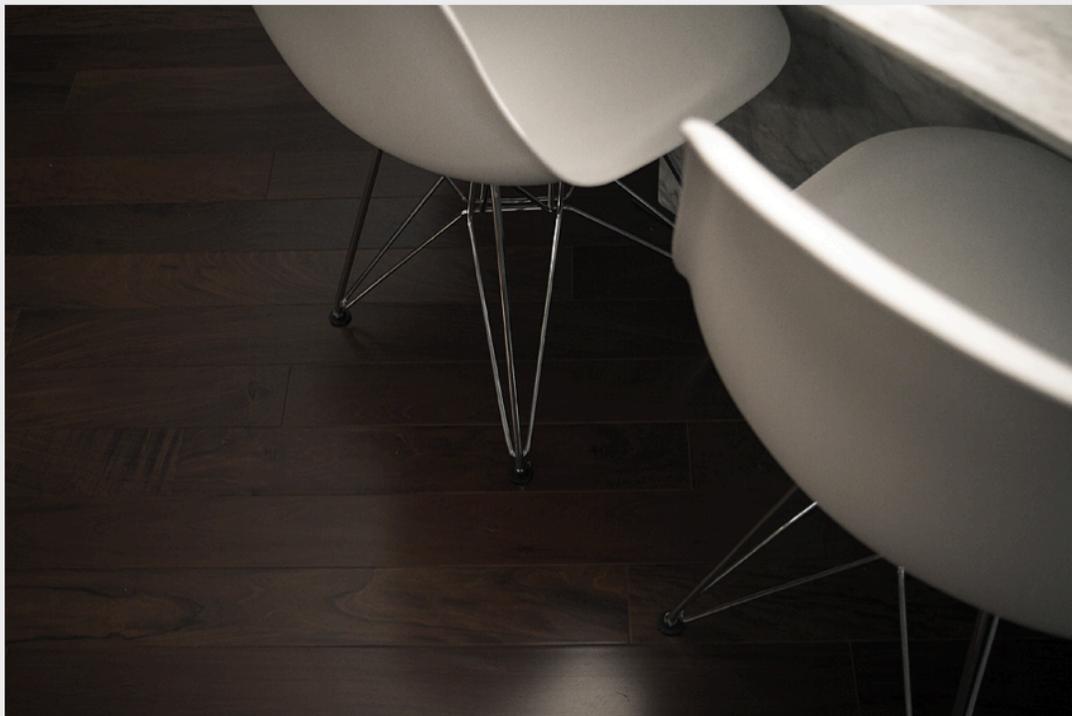
*I wanted this show to look like a tumblr or a mood board style blog. So there isn't really a theme, it's images I shot that are either black and white or are earth tones. There are few winks to the photos inspired by the rap music that once inspired me project on the wall. Most of the original pictures from that project cycled around on those type of websites so it's kind of a no brainer to tie it back in I think.*

*I made a sculpture and some letterpress stuff as well that didn't make it into the show. The space was too small and it didn't fit with the overall theme. Why did I paint? I guess I'm exercising my license to ill. The painting is my first and it won't be my last. I did it with Dan Buller from HVMB. It's a collaborative painting project. It's new for me and it's fun. We painted a 1992 16V Gti. The car has an amazing front end. One of my favorite designs from the late 80's and early 90's. It's also a pretty rare car to find intact as it was very popular back then; most of the ones in Quebec were stolen.*



[ CHAIRS PART 2 ]

Went back to the store and decided to upgrade the dining room as well.



En gros, il faut comprendre ici que le blogueur adapte sa manière de publier du contenu sur le web en fonction de la communauté spécifique qu'il rejoint. Au niveau personnel, cela l'amène à gérer les impressions à son égard pour apparaître comme un membre authentique de cette même communauté et protéger cette image à travers le temps. Ceci s'inscrit directement dans la théorie de Goffman (1959) impliquant que l'individu est un acteur social ayant à négocier de manière constante sa présentation personnelle dans le but de consolider une impression désirée. Ainsi, dans notre contexte d'étude, c'est en s'exposant de manière cohérente sur son blogue tout en considérant le regard de son auditoire que l'individu arrive à protéger son image personnelle et apparaître authentique.

Par ailleurs, il est intéressant d'observer comment le blogueur adapte son discours aux différentes audiences auxquelles il est confronté.

*Obviously, I talk about the stuff on my blog and... I can talk about that stuff with most of my readers in person easily. But that's not what I talk about with my friends or my family. Like, they (famille et amis) don't know half of the stuff I talking about, right. [...] I guess it just depends to who I'm talking to. [Vince]*

Lorsqu'il s'adresse aux membres de la communauté *streetwear* dans le monde physique, le blogueur soutient qu'il discute généralement de thèmes s'inscrivant dans un des centres d'intérêts de cette communauté. C'est en quelques sortes ce qui lui permet de rejoindre les différents acteurs de cette communauté et de créer des connexions avec ces derniers. Cependant, notre répondant explique qu'en présence de sa famille et ses amis réels, il ne sera pas porté à discuter des mêmes sujets qu'avec les membres de sa communauté spécifique. En effet, il explique qu'en raison du manque de connaissances et d'intérêt pour l'univers *streetwear* de ces individus, il n'entretient généralement pas de conversation sur le sujet avec ceux-ci. En contexte physique, le blogueur est donc en mesure d'adapter ses discussions aux intérêts des personnes avec qui il dialogue. Toutefois, dans l'univers virtuel, le blogueur utilise une plateforme (i.e. son blogue) où il est amené à confronter différents types d'auditoires sans pouvoir personnaliser son discours pour chacun de ceux-ci. Concrètement, il publie des billets sur son site en s'adressant à l'ensemble de ses lecteurs, participant à la communauté

---

*streetwear* ou non. Par conséquent, dans ce qui suivra, nous nous pencherons sur les implications de cette réalité propre à l'univers des blogues et ses conséquences sur la gestion d'authenticité de l'individu qui dirige ce type de page personnelle.

### **Les autres lecteurs**

Ce qui nous intéresse ici concerne la capacité d'adaptation du blogueur face à ses différents types d'auditoire en ligne. Plus précisément, nous référons par « les autres lecteurs » au segment d'audience du blogueur ne participant pas directement à sa communauté spécifique. Dans notre contexte, nous considérons ainsi que les autres lecteurs sont ceux qui ne sont pas familiers avec le monde du *streetwear* mais qui consultent tout de même régulièrement la page du blogueur.

*T'sais, je travaille souvent avec des maisons de pub, du monde dans la mode et dans la musique... mais il y a aussi un côté où je deal beaucoup avec des académiques. [...] Ça fait que... j'essai de faire des trucs que tout le monde peut lire, mais souvent les personnes académiques, ils vont me dire « t'sais des fois tes blog posts, je comprend pas le langage dans lequel que tu t'exprimes ». Pis, ça c'est le seul temps où je suis comme « oh, I need to scale it ».*  
[Paul107]

On comprend ici que Paul107 est conscient de la présence d'un type de lecteurs ne participant pas nécessairement à la communauté *streetwear* au sein de son audience. Dans son contexte, ce type de lecteur est par exemple représenté par des individus évoluant dans le milieu universitaire, désignés par le blogueur comme des « académiques ». En fait, leur présence au sein de l'auditoire de *Smashing All toys* (i.e. la page du blogueur) implique certaines conséquences sur la manière dont notre répondant gère son authenticité sur son blogue. Concrètement, on note que Paul107 est sensible aux impressions de ce type de lecteurs et va jusqu'à ajuster sa forme de publication pour s'assurer de se faire comprendre par l'ensemble de son audience web lorsque nécessaire. De cette manière, cette pression externe au blogueur interfère avec sa gestion d'authenticité dans la mesure où il ne publie plus exclusivement de manière spontanée avec une utilisation d'un lexique propre à sa communauté. Dans ses propos recueillis en entrevue et présentés ci-dessous, on arrive à mieux saisir les raisons qui le motivent à adapter son discours sur sa page pour tenir compte des différentes formes de lecteurs composant son audience.

---

*J'aime le fait que c'est comme accessible. Pour moi ça c'est important. Pis j'aime pas que le monde se sentent stupides. Je veux pas que le monde se sentent stupides ou que... J'essaie de pas écrire avec une arrogance. [Paul107]*

Notre répondant indique qu'il ne désire pas qu'une partie de son auditoire se sentent ignorant ou « stupide » face au discours qu'il porte en ligne. Concrètement, le blogueur associe une arrogance au fait de ne pas tenir compte des perspectives de l'ensemble de son auditoire, appartenant ou non à sa communauté, et d'écrire dans un jargon trop spécialisé que peu peuvent saisir. Parallèlement, rappelons que l'une des dimensions identifiées précédemment dans la section sur la construction d'image authentique en ligne<sup>23</sup>, concerne précisément l'expertise du blogueur par rapport aux sujets qu'il présente sur sa page. Ici, on comprend que même si le blogueur maîtrise bien les thèmes sur lesquels il publie des entrées sur sa page, il adopte une forme de publication facile à comprendre pour l'ensemble de ses lecteurs pour l'aider à se rapprocher de ceux-ci. Ainsi, dans sa gestion d'authenticité, le blogueur tient compte des perspectives des lecteurs plus ou moins familiers avec son univers de publication lui permettant notamment de réduire la distance qui le sépare de ceux-ci.

#### **4.3.2 Les marques, la communauté et l'authenticité**

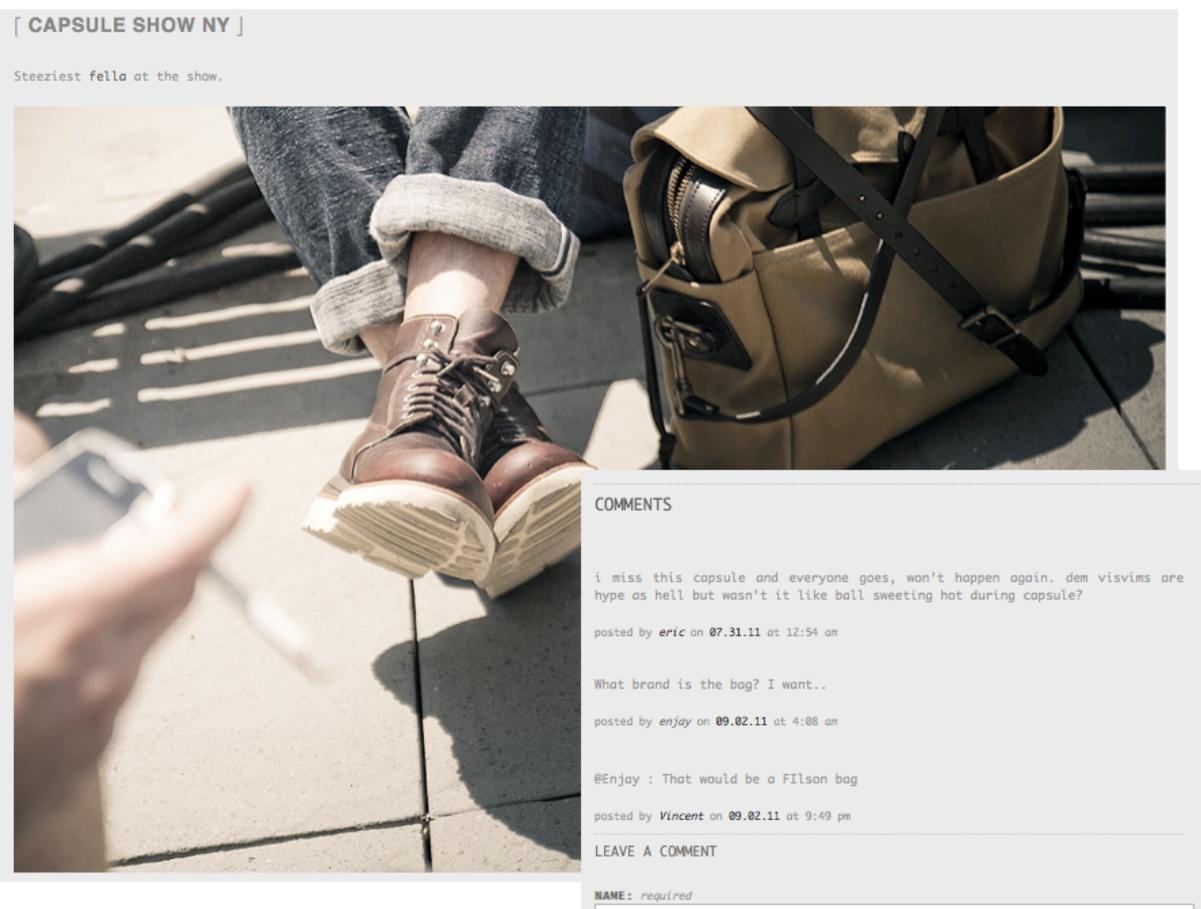
À la lumière de nos résultats de recherche, on note une certaine importance accordée par les différents acteurs de la communauté *streetwear* aux marques des produits qu'ils consomment et aux symboles qui leur sont rattachés. Par exemple, un blogueur membre de cette communauté choisira précisément les produits qu'il présente sur sa page en considérant l'attitude de ses lecteurs à l'égard des marques de ces mêmes produits. Concrètement, en tant qu'initié dans la culture *streetwear*, il connaît les marques qui sont acceptées et valorisées par ses pairs et tient compte de cette dimension dans son processus de publication. Il faut comprendre ici, qu'à l'image de la communauté mobilisée par Kates (2004), nous nous penchons sur un collectif d'individus qui n'est pas centré spécifiquement sur l'appréciation d'une seule marque. En effet, l'identité de la communauté *streetwear* repose sur certains centres d'intérêts (i.e. principalement la mode, le skateboard et l'art urbain) à travers lesquels plusieurs

---

<sup>23</sup> Voir section 4.2

produits appartenant à différents univers sont valorisés. De ce fait, les acteurs appartenant à cette communauté sont amenés à apprécier diverses marques liées à leurs centres d'intérêts spécifiques.

**Figure 15 : Des interactions centrées sur les marques**



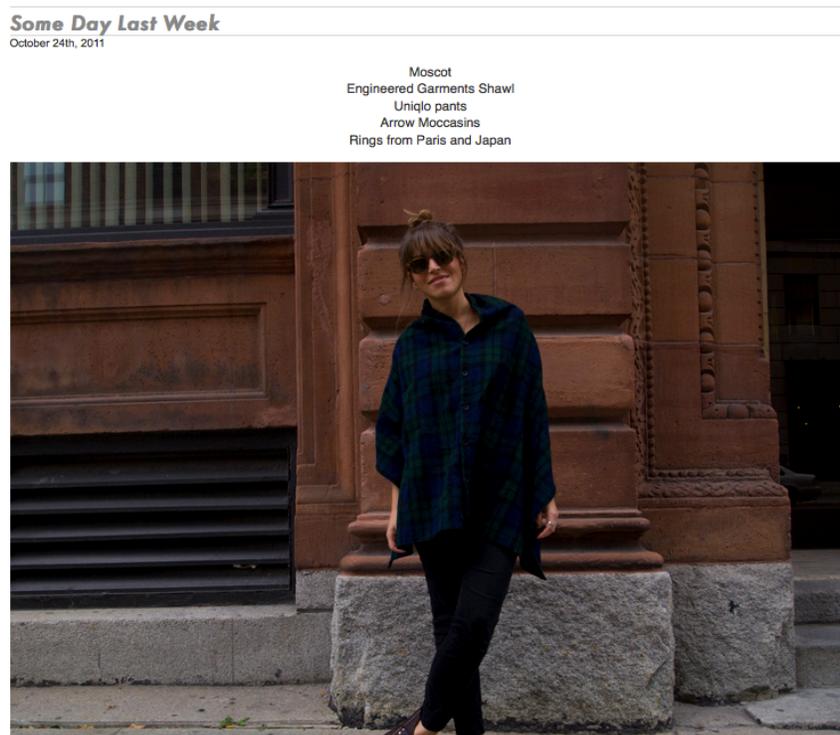
Concrètement, les marques constituent un élément important de discussion au cœur des interactions sociales entre les membres de la communauté étudiée ici. En effet, en analysant les blogues et les commentaires laissés par les lecteurs sur les pages de nos répondants, on remarque que plusieurs de leurs échanges sont spécifiquement centrés sur l'appréciation des marques des produits présentés par le blogueur sur sa page. La Figure 15 présente une illustration de ce type d'interactions à travers une entrée publiée sur *On And Beyond*. Entre autre, les lecteurs participant à la communauté partagent leurs impressions à l'égard du choix des produits et marques exposées sur la page du blogueur ce qui amène celui-ci à négocier avec ces commentaires dans la mise

en ligne d'entrées de blogue. Donc, comme le théorisent Muniz et O'guinn (2001) dans leur travail sur les communautés de marques, les individus participant de ce regroupement semblent connecter entre eux à travers ces échanges où les marques occupent une place centrale.

Pour le blogueur, la place occupée par les marques dans sa relation entretenue avec sa communauté comporte des implications sur sa gestion d'authenticité en ligne. Plus précisément, dans son processus de publication d'entrées de blogue, celui-ci est amené à accorder une attention particulière au jugement sur la légitimité des marques qu'il présente réalisé par les membres de sa communauté. Cette pression externe au blogueur s'insère dans sa gestion d'authenticité dans la mesure où ce dernier ne publie plus qu'en fonction de ses désirs de publication. En effet, s'il désire conserver les membres de sa communauté au sein de son auditoire web, il ne peut pas choisir aléatoirement ce qu'il présente sur son site, particulièrement lorsqu'il est question de marques. Voici un exemple permettant de mieux saisir certaines implications de la présentation de marques dans une entrée de blogue sur l'image authentique du blogueur dans sa communauté.

---

**Figure 16 : Une entrée de blogue publiée sur *AuraWithAnM.com***



La Figure 16 consiste en un billet publié de la page de Maura dans lequel, à priori, la blogueuse se met en scène. En analysant celui-ci attentivement, on comprend que l'objet du billet n'est toutefois pas centré spécifiquement sur la blogueuse mais plutôt sur l'ensemble de vêtements exposés par celle-ci. En fait, la présentation des marques des morceaux portés par la blogueuse (*Moscot, Engineered Garments, Uniqlo, Arrow*) représente l'essentiel du texte accompagnant l'entrée de blogue. En effet, elle y fait strictement l'énumération de chacun des vêtements affichés sur la photo en prenant soin de spécifier chacune des marques rattachées au monde du *streetwear*. Ceci semble permettre à la blogueuse de s'afficher comme membre authentique de sa communauté en consommant des marques considérées comme légitimes par celle-ci. De cette façon, cette mobilisation de produits est d'une certaine façon centrée sur les valeurs symboliques qui leurs sont rattachées garantissant une connexion avec la communauté *streetwear*. Ce comportement s'inscrit dans la théorie de Schau et Gilly (2003) selon laquelle l'univers virtuel incite l'individu à utiliser des produits pour leurs fonctions symboliques véhiculées notamment par leur image de marque. Bref, on comprend que

le blogueur négocie avec le jugement de ses lecteurs sur les marques qu'il présente et adapte ses publications à cette dimension qui lui est externe. Les conséquences de ce constat sur la manière de que le blogueur négocie avec certaines entreprises commerciales seront explorées dans la section discussion de cette recherche.

### 4.3.3 L'importance de l'interaction avec les lecteurs

Finalement, à travers l'analyse de nos entrevues avec nos répondants, nous constatons l'importance pour les blogueurs des échanges qu'ils entretiennent avec leur auditoire.

*Dernièrement, j'ai instauré 'La Photo Du Jour'... pis souvent je demande (aux lecteurs) si ça passe ou ça casse. On a commencé beaucoup le concept 'Ça passe ou ça casse' parce qu'on veut de l'interaction. On veut qu'ils nous disent ce qu'ils en pensent et tout ça. Aussi, avec la photo du jour, j'essaye de mettre dans mes recherches de photos quelque chose que je suis sûre que sur Facebook, il va y avoir soit des commentaires ou des likes... que ça va se retrouver dans le top de ta page quand tu vas ouvrir ton Facebook. Tu vas aller sur la page Facebook pis tu vas faire "Ahh ben je suis pas aller depuis longtemps (sur le blogue), je vais aller sur le site".*  
[Patricia]

Patricia présente dans ses propos une initiative prise sur son blogue dans le but de déclencher une certaine interaction avec ses lecteurs. Explicitement, la blogueuse met de l'avant deux bénéfices directs pouvant être retirés de cette interaction avec son auditoire. D'une part, la réception de commentaires de lecteurs permet de clarifier les impressions de ceux-ci à l'égard de ce qui est publié sur le blogue. Le gestionnaire de la page (i.e. le blogueur) peut alors s'ajuster en conséquence en adaptant son contenu pour répondre plus adéquatement aux désirs de son auditoire au sujet de son site. D'autre part, notre répondante soutient que lorsque ses lecteurs expriment leurs impressions à l'égard de sa page sur les réseaux sociaux, elle bénéficie d'un taux de fréquentation plus élevé. En effet, les commentaires partagés par ses lecteurs sur des sites tel Facebook se conjuguent avec une exposition accrue pour le blogue : celui-ci est exposé non seulement à des internautes qui ont connaissance de son existence et qui ne l'auraient pas fréquenté depuis un certain temps mais aussi à de nouveaux visiteurs potentiels qui le découvrent pour la première fois.

*Sur Twitter, on répond tout le temps. [...] Parce que moi ça me frustrer quand, je sais pas, quand mettons je suis Geneviève Borne. À mettons, elle pose une question, tu lui réponds mais elle te répond pas. Elle te dit pas merci, elle te dit rien.* [Patricia]

---

On comprend ici que la relation entre le blogueur et ses lecteurs ne fonctionne que lorsque des échanges bidirectionnels sont initiés entre eux. En d'autres termes, les deux parties doivent être en mesure de communiquer mutuellement en construisant une conversation autour des commentaires laissés par les lecteurs au blogueur. Par exemple, notre blogueuse expose dans ses propos une situation où elle-même éprouvait de la frustration envers une micro-blogueuse (i.e. utilisatrice de Twitter) connue (Geneviève Borne) qui n'aurait pas répondu à ses commentaires. Par conséquent, on comprend qu'un blogueur ne peut se contenter d'une lecture passive des commentaires qu'il reçoit. En effet, pour maintenir une bonne relation avec ses lecteurs et sa place dans sa communauté, ce dernier doit être proactif : prendre le temps de répondre aux commentaires laissés par ceux-ci tout en les remerciant explicitement d'avoir pris l'initiative de lui écrire. Cette attitude permet d'éviter des situations où le lecteur pourrait se sentir offensé par la nonchalance du blogueur comme dans l'exemple présenté par notre répondante. Pour mieux comprendre ce qu'on entend par interactions permettant le maintien d'une bonne relation entre le blogueur et son auditoire, la Figure 17 ci-dessous expose la section commentaires d'un billet publié sur *OnAndBeyond*, où les commentaires signés « Vincent » sont ceux du blogueur répondant à ses lecteurs. On remarque que celui-ci réagit directement à certains messages laissés sur son billet tout en exposant effectivement sa gratitude par rapport aux mots d'encouragement reçus.

---

**Figure 17 : Des interactions entre un blogueur et ses lecteurs sur OnAndBeyond.com**



Pour finir, une des dimensions importantes de l'interaction entre le blogueur et son auditoire concerne le respect que celui-ci démontre envers ses lecteurs dans ce qu'il met en ligne.

*Tu dois toujours garder le respect et l'authenticité pis...il faut pas que tu fasses de mal à personne nécessairement en publiant des trucs. [...] Tu peux enlever des trucs. Moi, on m'a déjà demandé ça genre « tu peux tu enlever ça (en référence au contenu d'une entrée de blogue)? » Pis je suis comme « Oui, il y a pas de problème ». [...] (Par exemple) Tu mets des photos d'un party, right. Pis tu mets tout le monde (i.e. mettre en ligne les photos de tous les individus présents), pis il y a quelqu'un qui fait quelque chose de stupide, right. Pis après il regrette un peu. Tu peux l'enlever et l'éditer...tout le monde va être content. [Many M.]*

Many M. présente dans ses propos la délicatesse avec laquelle le blogueur doit adresser la publication de certaines entrées de blogue afin d'assurer le caractère respectueux de celles-ci pour son auditoire. Plus précisément, on comprend que lorsque des billets mettent directement en scène des lecteurs, le blogueur doit faire preuve d'une certaine

flexibilité par rapport au contenu de ceux-ci, particulièrement s'ils sont accessibles publiquement en ligne. Par exemple, tel que souligné par notre répondant, la publication de photos exposant certains lecteurs du blogue dans un contexte de fête peut mettre mal-à-l'aise certains d'entre eux ne désirant pas être affichés sur internet dans ce genre de situation. De ce fait, pour maintenir une bonne relation entre les deux partis, le blogueur doit avoir en tête le caractère potentiellement offensant de ce qu'il publie pour son auditoire. Dans un contexte où certains lecteurs expriment le désir que certaines photos soient retirées de l'univers virtuel après qu'elles ait été mises en ligne, le gestionnaire de la page considérant cette perspective externe et s'ajustant en conséquence s'assure d'une meilleure relation avec son auditoire. Cette dimension est importante considérant que, dans sa gestion d'authenticité en ligne, le blogueur ne tient pas strictement compte de sa perspective personnelle sur ce qu'il publie. Par conséquent, sa capacité à démontrer une certaine flexibilité par rapport à ce qu'il met en ligne et s'ajuster se conjugue avec un meilleur rapport entre celui-ci et ses lecteurs.

---

## 5. Discussion, contributions et implications

*I think... I think it would all come down to... exactly what I was saying... just how true is... what you put up online to your actual persona... to your actual human form. [Vince]*

### 5.1 Discussion

À travers la littérature, il est possible d'identifier plusieurs travaux qui se sont penchés sur l'authenticité, concept se trouvant au cœur de notre travail de recherche. Rappelons que pour certains auteurs, ce concept fait référence à la « réalité », « l'original » ou encore « la vérité » de ce qui est consommé (Bendix 1992, p. 104; Barthel 1996). Plus précisément, en parcourant les différentes recherches sur le sujet, on comprend que l'authenticité n'est pas un attribut inhérent à une chose mais vient plutôt de l'évaluation d'une personne par rapport à cette même chose (Beverland 2006; Bruner 1994; Cohen 1988; DeLyser 1999; Haslam 1985; Rose et Wood 2005). On note ainsi que les perceptions de l'individu jouent un rôle central dans l'attribution de cette caractéristique. Certains chercheurs se sont d'ailleurs penchés sur ce concept en mobilisant spécifiquement des contextes portant sur l'évaluation des individus sur des produits de consommation (Arnould et Price 2000; Grayson et Martinec 2004; Rose et Wood 2005). On constate néanmoins que peu d'entre eux se sont attardés sur l'authenticité dans un contexte de présentation de soi, particulièrement dans l'univers virtuel.

Concernant la présentation de soi, Goffman (1959) décrivait l'individu comme un acteur social ayant à négocier de manière constante sa présentation personnelle. En effet, selon l'auteur, l'individu est en quelque sorte un gestionnaire des impressions à son égard confronté à tout moment aux regards des autres. En ligne, cette dynamique est néanmoins bouleversée. Concrètement, Schau et Gilly (2003) constatent que l'individu peut planifier, raffiner et même reconstruire sa présentation personnelle sur le web. En fait, c'est qu'internet offre la possibilité à l'individu de s'affranchir de la réalité corporelle (Bargh et al. 2002) et s'associer à des marques ou objets qui lui sont normalement difficilement accessibles (Schau et Gilly 2003). Plusieurs auteurs se sont récemment penchés sur la présentation de soi en ligne négligeant toutefois d'examiner

---

la gestion d'authenticité d'un internaute ayant à faire face à un important auditoire, comme dans le cas du blogueur leader d'opinion.

Par conséquent, le présent travail de recherche centre son attention sur ce contexte encore mal exploré par la littérature. Plus précisément, à travers ce mémoire, nous réussissons à éclaircir la gestion d'authenticité d'un blogueur leader d'opinion dans sa présentation personnelle en ligne. On s'y familiarise entre autre avec les différentes pressions avec lesquelles il négocie sa gestion d'authenticité au quotidien. L'exemple de Vince, notre participant, est frappant. Celui-ci vit de manière régulière des situations où des entreprises commerciales l'approchent afin de mobiliser sa capacité d'influence sur ses lecteurs de son blogue dans des campagnes promotionnelles de produits. Soucieux de conserver son image authentique auprès de son auditoire malgré ces pressions commerciales, il tranche sur ce qui se retrouvera sur sa page en fonction de ce qu'il apprécie réellement. Parallèlement, notre blogueur négocie quotidiennement avec des pressions directement liées aux opinions de la communauté dans laquelle il participe. Celui-ci sélectionne donc ses thèmes et ses approches de publications en ayant en tête cette perspective qui lui est externe influençant sa gestion d'authenticité sur sa page. À travers ces différents résultats de recherche, nous pouvons identifier certaines contributions théoriques de notre travail et des implications managériales pouvant faciliter le travail des gestionnaires désirant mobiliser l'univers des blogues.

## **5.2. Contributions théoriques**

### **5.2.1 Négocier avec les pressions commerciales à travers le temps**

Kozinets et al. (2010) se sont penchés sur les stratégies de narrations mobilisées par les blogueurs sur leur page lorsqu'ils sont amenés à participer à des campagnes marketing de bouche-à-oreille. En gros, les auteurs identifient les stratégies optimales à utiliser dans le discours de celui qui dirige le blogue selon le type de communauté dans lequel il évolue. Or, cette étude néglige de s'attarder sur la perspective du blogueur quant à sa mobilisation dans les campagnes marketing promotionnelles et sur les conséquences

---

sur sa présentation de soi dans ce contexte. Par conséquent, notre travail de recherche se penche sur ce terrain à ce jour mal exploré par les chercheurs et éclaire les principales considérations du blogueur lorsque des pressions commerciales sont exercées sur lui. Nos résultats centrés sur la gestion d'authenticité dépassent donc les précédents constats de la littérature sur le sujet.

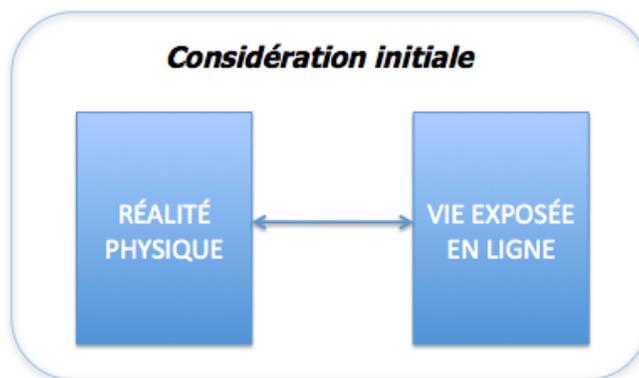
Notons premièrement que la consommation est régulièrement mobilisée par les individus pour se présenter et exprimer qui ils sont face aux autres. En fait, dans l'univers virtuel, les internautes jouissent des symboles rattachés aux produits de consommation et aux marques pour se présenter à leur auditoire (Schau et Gilly 2003). Au cours de notre analyse centrée sur le blogue *On And Beyond*, c'est d'ailleurs précisément le comportement que nous avons observé de la part du blogueur dans ses premiers billets publiés sur sa page. Or, on découvre la dimension évolutive de sa présentation personnelle par rapport aux produits de consommation au fur et à mesure que le contact avec le monde commercial se concrétise.

À ses premiers contacts commerciaux, nos résultats exposent que le blogueur se montre très réceptif face à la mobilisation de son blogue dans les campagnes de promotion. Pour les entreprises, il agit en quelque sorte comme ce que McCracken (2009) qualifie de *Cultural Chief Officer* (i.e. CCO). En effet, par son statut social (lui permettant d'être lu par un nombre important de lecteurs) et de son attitude « cool » (exposant son autonomie et sa distance par rapport à ses pairs) propre au CCO (McCracken 2009), le blogueur apparaît comme une cible de choix pour les entreprises afin de transmettre leurs messages promotionnels aux consommateurs. Concrètement, lorsqu'il est mobilisé par les gestionnaires, celui-ci est amené à présenter des produits sur sa page. Concernant son authenticité dans ce contexte, on constate que le blogueur soutient qu'elle ne peut être remise en question dans la mesure où la présentation de réception de produits sur son site est un reflet de sa vie réelle. En somme, la perspective initiale du blogueur sur l'authenticité est strictement centrée sur l'écart entre ce qu'il expose

---

personnellement sur sa page par rapport à sa réalité physique. Selon le blogueur, plus cet écart est mince et plus son discours en ligne peut être considéré comme authentique.

**Figure 18 : La considération initiale du blogueur dans sa gestion d'authenticité**



À travers le temps, on constate l'apparition de nouvelles considérations dans la gestion d'authenticité du blogueur dépassant le simple cadre d'évaluation de l'écart entre sa vie réelle et ce qui est effectivement présenté sur sa page. En effet, on remarque dans notre analyse que le blogueur vient à considérer sa liberté de publication comme centrale dans sa gestion d'authenticité en se réservant, par exemple, le droit de refuser des produits promotionnels de certaines entreprises. Plus précisément, ce dernier soutient qu'il est important pour lui de présenter strictement des produits qu'il apprécie réellement sur sa page et ce, peu importe les pressions commerciales exercées sur lui. Ceci se présente chez lui comme un souci par rapport à sa liberté d'expression impactant directement sur le contenu qu'il publie et lui permettant ainsi de renforcer le caractère authentique de son discours.

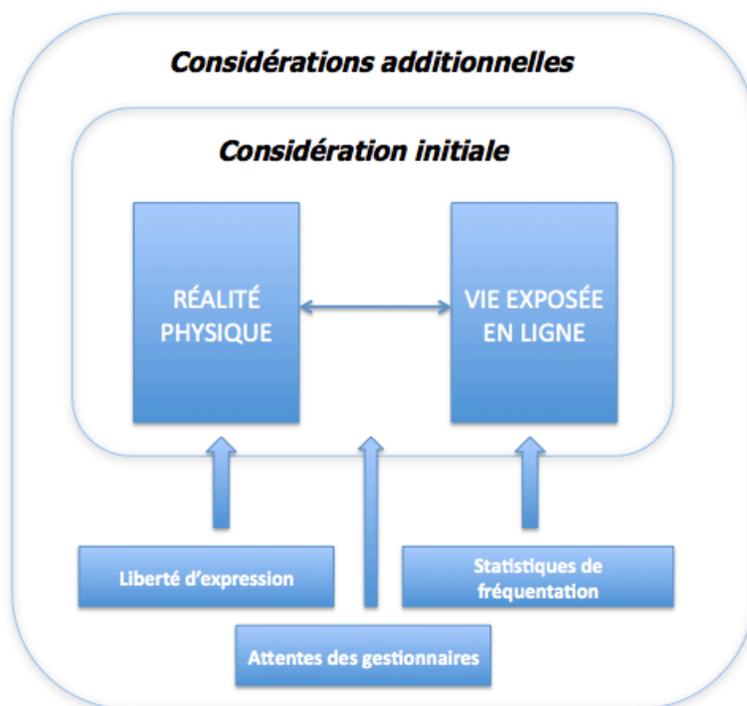
Par ailleurs, lorsqu'il choisit de participer à une campagne de promotion, le blogueur fait face à des attentes spécifiques des gestionnaires avec qui il collabore. En effet, dans la plupart des cas, ces derniers ont des attentes précises par rapport au blogueur et peuvent les définir d'entrée de jeu à celui-ci. Par exemple, nous avons constaté à travers nos résultats que certains gestionnaires spécifient qu'ils ne désirent pas être mentionnés explicitement dans l'entrée commanditée, amenant le blogueur à revoir la

mise en forme de son billet concernant le produit qui lui est offert. En somme, le blogueur est amené à considérer des attentes externes influençant directement sa gestion d'authenticité et sa manière de publier du contenu sur la toile.

Parallèlement, à mesure que la page du blogueur gagne en popularité, on remarque une sensibilité croissante chez lui par rapport aux statistiques de fréquentation de son site. D'une part, le blogueur garde un œil attentif sur ces données car elles définissent son auditoire et sa communauté de lecteurs s'intéressant au contenu de sa page. D'autre part, du côté des gestionnaires d'entreprises, ces statistiques sont centrales lorsqu'ils choisissent de collaborer avec un blogueur car elles fournissent une idée de la portée du message livré par celui-ci à travers ses billets. Cette considération centrée sur la fréquentation du site du blogueur s'inscrit dans sa gestion d'authenticité dans la mesure où il présente un souci de préservation de son auditoire virtuel. À travers nos résultats, on remarque les différentes stratégies adoptées par le blogueur afin de consolider son auditoire, par exemple, en présentant un certain équilibre dans les thèmes qu'il aborde. En gros, celui qui dirige le blogue est soucieux de l'étendue de son auditoire ce qui affecte sa manière de publier et son authenticité. On comprend que cette considération s'inscrit dans la gestion d'authenticité du blogueur sur son site à mesure que son bassin de lecteurs grandit.

---

**Figure 19 : Les considérations additionnelles du blogueur dans sa gestion d'authenticité**



En somme, on remarque dans notre étude la dimension évolutive des considérations du blogueur faisant face à différentes pressions commerciales affectant sa gestion de l'authenticité. Amené à négocier avec les gestionnaires d'entreprises au fur et à mesure que son blogue gagne en popularité, il est alors confronté à de nouveaux éléments de considérations affectant l'authenticité du discours qu'il livre en ligne. Notre travail de recherche permet donc de constater cette évolution de sa gestion d'authenticité et les Figure 18 et 19 fournissent une synthèse schématique de nos résultats à ce sujet. Dans ce qui suit, nous présenterons différentes dimensions identifiées au cours de l'analyse de nos résultats de recherche permettant notamment au blogueur de construire et consolider son image authentique en ligne.

### **5.2.2 Négocier avec soi-même : les dimensions de la gestion d'authenticité**

L'analyse de nos résultats de recherche nous a permis d'apporter une contribution intéressante à la littérature sur l'authenticité. Concrètement, par la mobilisation du contexte des blogueurs leaders d'opinion, nous avons été en mesure d'identifier

certaines dimensions permettant à ceux-ci de se construire une image personnelle authentique face à leur auditoire virtuel. En d'autres termes, nous avons élaboré un cadre centré sur la gestion d'authenticité en ligne incluant cinq grands leviers généralement mobilisés par les blogueurs pour renforcer l'authenticité entourant leur discours. Ceux-ci sont présentés dans ce qui suit.

Premièrement, nos résultats d'entrevues et l'analyse de contenu de blogues permettent de comprendre que le **ton adopté** par le blogueur représente un levier important mobilisé par celui-ci afin d'agrémenter le caractère authentique de son discours livré sur internet. En fait, on note que l'utilisation d'un ton informel (se rapprochant des discussions qu'il entretient avec ses amis réels au quotidien) dans la rédaction de billets permet au blogueur de se rapprocher de ses lecteurs et de renforcer la perception d'authenticité à l'égard de son image personnelle exposée en ligne. Il arrive en quelque sorte à réduire la distance qui le sépare de son auditoire et ainsi se différencier des autres pages web à caractère plus formel.

Deuxièmement, la publication de **contenu original** sur les blogues de nos répondants représente une des dimensions liées à la construction d'image authentique sur internet identifiées au cours de notre analyse. Il est important de comprendre que l'originalité de contenu ne réfère pas nécessairement au même concept pour l'ensemble des blogueurs interrogés. Pour certains, le contenu d'une entrée de blogue est original seulement s'il provient de la créativité du blogueur en incluant des textes, photos ou vidéos qu'il a lui-même réalisés. Pour d'autres, la création d'un amalgame de photos trouvées à la base sur d'autres sites web peut aussi être considéré comme original. Nos résultats témoignent néanmoins d'un certain consensus à travers nos répondants concernant l'importance d'apporter une touche personnelle au contenu publié sur leur page, même lorsqu'il s'agit d'une republication. Selon nos résultats, ceci agrmente l'aspect original de leurs billets alimentant du coup le caractère authentique de leurs publications tout en permettant une meilleure rétention de leur auditoire.

---

Troisièmement, nous avons cerné une dimension de la gestion d'authenticité en ligne particulièrement associée aux billets concernant les produits de consommation. Concrètement, on remarque l'importance pour le blogueur de **contextualiser** ces entrées de blogues à sa propre réalité afin agréments l'aspect authentique de celles-ci. En d'autres termes, nos résultats exposent que l'individu tire avantage d'exposer sur sa page des situations de sa vie réelle dans lesquelles les produits sont mobilisés. En effet, cette contextualisation permet au blogueur de se distinguer des milliers d'autres sites qui pourraient s'intéresser aux mêmes produits de consommation. En somme, il enrichi l'authenticité de son discours en partageant ses propres expériences par rapport aux produits.

Quatrièmement, un blogueur publiant sur sa page du contenu représentatif de sa vie réelle apparaîtra comme authentique face à ses lecteurs. Cette dimension, liée au **reflet de la réalité** physique du blogueur sur son site, peut être difficile à cerner lorsque le contact physique de celui-ci avec ses lecteurs est limité. Toutefois, lorsque les deux partis sont amenés à se rencontrer physiquement, l'image du blogueur doit non seulement concorder ce qui se retrouve sur internet mais aussi, il doit être en mesure d'entretenir des conversations autour sur les sujets développés sur sa page. Cette dimension de la construction d'image authentique sur internet est importante dans la mesure où elle est à la base du concept d'authenticité centré sur la capacité à représenter la vérité. Bref, on constate qu'à travers nos résultats le reflet de la réalité sur la page du blogueur permet de départager les blogueurs entre eux concernant leur authenticité.

Finalement, la cinquième et dernière dimension identifiée dans notre cadre sur la gestion d'authenticité concerne l'**expertise** du blogueur leader d'opinion par rapport aux sujets exploités dans ses billets. Nos résultats exposent que la manière dont le blogueur choisit d'amener les thèmes sur son site permet de juger de ses connaissances sur ceux-ci et ainsi du caractère authentique de son discours. Concrètement, le

---

vocabulaire employé pour décrire certains produits ou encore sa façon de présenter des photos est un exemple d'indice pouvant trahir son niveau d'expertise sur ce qu'il amène sur sa page et son authenticité.

Pour conclure, la Figure 20 résume l'ensemble des dimensions permettant la construction d'image authentique sur internet pour le blogueur identifiées au cours de ce mémoire.

**Figure 20 : Les dimensions de la construction d'une image authentique en ligne**



### 5.2.3 Négocier avec les pressions exercées par son auditoire

Le blogueur, dans l'exercice de ses fonctions, est amené à négocier avec les impressions de ses lecteurs par rapport à ce qu'il met en ligne ce qui impacte directement sur sa gestion d'authenticité. En fait, l'étude de notre contexte nous a permis de départager l'auditoire du blogueur en deux catégories distinctes.

On retrouve en premier lieu les membres de sa communauté respective. Ceux-ci, représentant le cœur de son auditoire, s'intéressent à son contenu par rapport aux

sphères d'intérêts propres à la communauté à laquelle ils s'identifient (ex. la communauté *streetwear* de Montréal). Dans notre contexte, nous avons aussi constaté la place des produits de consommation marqués dans la définition de la communauté : les initiés du groupe départagent les membres authentiques de leur groupe selon leur consommation de marques considérées comme légitimes par ceux-ci. Les implications de ces constats sont importantes pour le blogueur leader d'opinion participant à la communauté. En effet, on comprend que celui-ci est conscient de ce jugement externe venant de son auditoire influençant d'une certaine façon sa manière de publier sur sa page. Concrètement, soucieux d'affirmer sa place dans sa communauté, ce dernier adapte son approche pour s'exprimer dans ses entrées de blogue, se penche sur des sujets de manière à exposer ses connaissances sur les thèmes pertinents à son regroupement d'individus et présente des produits qui plairont à son auditoire. De cette façon, il ne choisit plus de manière aléatoire ce qu'il publie sur son blogue et consolide son statut de membre authentique de sa communauté en étant sensible aux impressions des autres membres de celle-ci à son égard.

Autrement, on trouve à travers l'auditoire web du blogueur des lecteurs ne participant pas à la communauté à laquelle celui-ci s'identifie mais composant tout de même une considération importante dans sa gestion d'authenticité. En fait, cette partie de l'auditoire n'est pas nécessairement familière avec certains des thèmes ou expressions employés par le blogueur. Dans ces situations, il arrive que certains d'entre eux partagent avec le blogueur leur inconfort face à ce qu'il aborde sur son site. De son côté, le blogueur démontre une sensibilité par rapport aux impressions de ce type de lecteurs. Plus précisément, nos résultats exposent que celui-ci tente d'adapter son discours afin de s'assurer d'être compris par l'ensemble de son auditoire, participant ou non à la communauté à laquelle il s'identifie.

En somme, notre travail permet de comprendre le rôle important joué par l'auditoire du blogueur par rapport à ce qu'il choisit de mettre en ligne. À l'image de Marwick et Boyd

---

(2010) qui constatent l'importance de l'influence de l'audience sur le contenu que l'individu choisit de publier sur Twitter, nos résultats exposent que le blogueur adopte lui aussi une attitude attentive face aux commentaires de ses lecteurs et va même jusqu'à être proactif face à ceux-ci. Concrètement, lorsqu'il rédige un billet destiné à être publié sur sa page, le blogueur est amené à s'interroger sur la pertinence du thème qu'il aborde pour sa communauté, sur la structure de son texte dans l'optique de se faire comprendre par l'ensemble de son auditoire et les différentes demandes de ses lecteurs. Il gère donc son authenticité en considérant plusieurs éléments lui étant externes et influençant directement ses publications.

### **5.3 Implications managériales**

À la lumière de nos résultats de recherche, nous pouvons formuler certaines recommandations aux gestionnaires désirant mobiliser des blogueurs influents dans leurs campagnes promotionnelles. En fait, en se basant sur l'analyse des expériences partagées par les blogueurs interrogés dans cette étude, nous avons construit un guide en 4 étapes ayant pour objectif de faciliter les démarches des responsables marketing dans ce contexte particulier.

#### **Étape 1 : Se familiariser**

Pour les gestionnaires désirant travailler en coordination avec un blogueur indépendant, il est important de débiter leur démarche en se familiarisant avec l'univers spécifique de celui-ci. Plus précisément, ces managers devraient étudier la page du blogueur pour en savoir plus sur ses intérêts, les messages qu'ils véhiculent et le type de communauté dans laquelle il évolue avant même d'entrer en contact avec lui. Cet exercice préalable permet d'établir clairement si le blogueur en question représente le type d'individus que l'entreprise désire mobiliser pour transmettre son message dans sa campagne de promotion. De cette façon, en effectuant un travail de familiarisation préalable à toute action marketing, les gestionnaires devraient être en mesure d'identifier le bon candidat

---

pour leur campagne et épargner argent et effort dans la mise en œuvre de leur initiative marketing.

### **Étape 2 : Entrer en contact**

Une fois le travail de recherche menant à l'identification du blogueur effectué, les stratégies marketing devraient tenter d'établir une première communication avec celui-ci. En fait, nos résultats exposent que plusieurs gestionnaires omettent de communiquer avec le blogueur avant de lui expédier un produit. Dans cette situation, il arrive que l'individu recevant le produit ne le présente tout simplement jamais sur sa page et ne réponde pas à l'entreprise. Celle-ci a donc intérêt à communiquer préalablement avec le blogueur pour lui expliquer précisément en quoi consiste son produit et, surtout, s'informer de sa volonté à participer à la campagne de promotion.

### **Étape 3 : Définir mutuellement les attentes**

Une fois le contact avec le blogueur établi, vient une étape cruciale pour les deux parties impliquées (i.e. l'entreprise et le blogueur) : la définition des attentes. D'un côté, les gestionnaires peuvent avoir des attentes spécifiques par rapport au blogueur auquel ils expédient un produit concernant, par exemple, la manière de le présenter en ligne ou encore sur les remerciements exprimés sur le blogue envers l'entreprise. De l'autre côté, nos résultats exposent que les blogueurs sont soucieux de conserver leur liberté de publication et leur liberté d'opinion même lorsqu'ils participent dans des campagnes de promotion. À cette étape, nous recommandons aux gestionnaires de définir leurs attentes en considérant la perspective du blogueur afin de trouver un terrain d'entente avec celui-ci pour sa mobilisation dans la campagne de promotion.

### **Étape 4 : Effectuer un suivi**

Une fois que le blogueur s'est penché sur le produit sur sa page, les gestionnaires de campagnes ont intérêt à effectuer un suivi avec celui-ci. Dans une situation où l'individu aurait partagé une opinion négative à propos du produit, les stratégies marketing

---

devraient adopter une attitude proactive en communiquant avec lui pour tenter de comprendre plus précisément ce qui lui a déplu. Ce suivi permettra non seulement à l'entreprise d'assurer le maintien d'une bonne relation avec le blogueur mais aussi d'obtenir de l'information sur ce qui pourrait être amélioré concernant le produit. Dans une situation inverse, où le blogueur aurait louangé sur son site ce que l'entreprise lui a expédié, les gestionnaires marketing effectuant un suivi avec le blogueur ouvrent la porte à de potentielles collaborations futures avec celui-ci. Bref, on constate l'importance de la communication et l'échange d'information entre les deux parties à l'intérieur du processus menant à la mobilisation du blogueur dans la campagne de promotion.

Pour finir, il est important de mentionner que les gestionnaires devraient connaître les principaux enjeux liés à la mobilisation de blogueurs dans leurs campagnes promotionnelles. En fait, ces managers devraient être conscients des enjeux de pouvoir liés à la collaboration avec le blogueur influent. Concrètement, agissant comme leader d'opinion, celui-ci dialogue sur le produit en décrivant, par exemple, son expérience personnelle par rapport à celui-ci sur sa page. Pour l'entreprise, ceci se résume en une perte de contrôle sur le message envoyé aux consommateurs si on compare ce cadre aux campagnes marketing mobilisant les médias traditionnels. En effet, selon les expériences partagées par les blogueurs rencontrés, ceux-ci désirent maintenir leur plein pouvoir sur leur discours développé par rapport au produit reçu. De cette façon, les gestionnaires devraient avoir conscience de ce transfert de pouvoir au blogueur avant de se lancer dans ce type de stratégie marketing. Bref, ce n'est plus l'entreprise qui s'adresse au consommateur mais bien le blogueur (comme consommateur) qui tient un dialogue sur le produit pouvant influencer la perception d'autres consommateurs. Finalement, les propos de nos répondants exposent que, suite à leur collaboration avec une entreprise, plusieurs gestionnaires ont eu à négocier avec des demandes indésirables de d'autres internautes désirant eux aussi des produits promotionnels gratuits. Les stratèges marketing devraient être conscients de ces demandes

---

potentielles survenant suite à l'apparition de leur nom ou coordonnées dans une entrée de blogue. Pour se prémunir contre ce genre de situation, ceux-ci peuvent spécifier au blogueur, lorsqu'ils définissent leurs attentes envers celui-ci, qu'ils ne désirent pas de remerciements affichant leur identité sur internet. Ils éviteront ainsi d'avoir à négocier avec ces demandes potentielles indésirables.

---

## 6. Limites et avenues de recherche

Bien que notre recherche exploratoire parvienne à démystifier une partie de l'univers lié aux blogueurs leaders d'opinion et leur rapport à l'authenticité, celle-ci comporte certaines limites centrées spécifiquement sur son cadre méthodologique.

Premièrement, nous sommes conscients que notre échantillon de blogueurs est assez limité, celui-ci étant composé de six individus évoluant à Montréal dans une communauté précise (i.e. la communauté *streetwear*). De ce fait, nos résultats sont difficilement représentatifs des réalités de l'ensemble des blogueurs leaders d'opinion évoluant sur la toile. Il faut toutefois comprendre que notre étude à caractère ethnographique n'est pas centrée sur un souci de représentativité de la population de blogueurs pouvant être trouvés sur internet. En effet, ce travail d'analyse mobilisant un petit échantillon étudié sur une longue période s'est traduit par une compréhension approfondie de la réalité et des perceptions de nos répondants ainsi que de leur rapport au concept d'authenticité. Par conséquent, nous ne prétendons pas à l'application d'une généralisation de nos constats de recherche à une population donnée. Nous pensons malgré tout qu'il pourrait être intéressant d'étudier à nouveau le paradigme entourant la construction d'image authentique en ligne dans une autre communauté virtuelle afin d'observer les similarités et les contrastes potentiels avec nos résultats de recherche.

Autrement, ce mémoire se penche sur le concept d'authenticité en mobilisant un seul angle d'analyse, c'est-à-dire la perspective du blogueur leader d'opinion concernant ce thème. C'est d'ailleurs l'adoption de cet angle d'analyse qui distingue notre travail de recherche des études antérieures entourant l'univers des blogues. Nous sommes cependant conscients que, outre le point de vue du blogueur sur l'authenticité, il serait intéressant de se pencher sur la perspective de d'autres acteurs sur ce même concept. Par exemple, une recherche future pourrait s'intéresser à l'opinion de l'auditoire du blogueur et des gestionnaires d'entreprises commerciales sur l'authenticité. Ceci

---

permettrait d'identifier certains aspects liés au concept d'authenticité ayant potentiellement été négligés au cours de ce travail.

Par ailleurs, nous reconnaissons qu'une ambiguïté existe dans notre travail entre le concept d'indépendance et d'authenticité du blogueur. Concrètement, celui-ci n'est plus véritablement indépendant lorsqu'il décide de travailler en coordination avec une entreprise commerciale. Il serait intéressant donc pour des chercheurs de se pencher sur la perception des blogueurs face à leur indépendance aux entreprises commerciales suite à une série de collaboration avec celles-ci.

Finalement, dans des travaux de recherche futurs, nous pensons qu'il pourrait être pertinent d'analyser le processus d'ascension au statut de blogueur influent sur la toile. À cet effet, il serait intéressant d'étudier en détail comment le blogueur réussi à construire son auditoire et d'étudier avec attention son parcours sur internet. De cette façon, cette analyse s'échelonnant sur une longue période permettrait d'approfondir les connaissances concernant les facteurs qui permettent au blogueur d'attirer une base de lecteurs et la conserver à travers le temps.

---

# Annexe

## Le guide d'entretien

Cette entrevue a pour objectif de comprendre l'univers entourant votre blogue. Je vous demanderai donc de m'expliquer son histoire, le style de lecteur visé et le processus menant à l'écriture d'une entrée de blogue. Aussi, j'aimerais avoir votre avis sur l'authenticité dans votre présentation personnelle en ligne ainsi que la signification que vous attribuez à certains produits de consommation. Par ailleurs, j'aimerais en savoir plus sur les interactions que vous entretenez avec vos lecteurs et avec les différentes entreprises commerciales qui tentent potentiellement de vous approcher. Êtes-vous d'accord de débiter l'entrevue?

### 1. Introduction

J'aimerais d'abord comprendre votre parcours personnel par rapport à votre blogue;

- Pourriez-vous nous raconter comment vous est venue l'idée de commencer un blogue en ligne?
- Quelle est l'histoire du blogue? les débuts? À partir de quel moment ce projet a-t-il pris de l'ampleur?
- Votre blogue a-t-il une mission particulière? Avez-vous créé ce blogue principalement pour des raisons personnelles ou pour les autres?
- Cette mission a-t-elle évolué avec le temps? Pour quelles raisons?
- Est-ce un blogue spécialisé dans un domaine? Pourquoi avoir fait ce choix?
- Avez-vous connu des bouleversements majeurs qui ont nécessité une réorientation du blogue? Expliquer.
- Comment avez-vous fait connaître votre blogue? (i.e. quelles mesures ont été prises pour augmenter le trafic généré par la page)
- Combien de temps la gestion de votre blogue vous prend-elle par semaine?
- Quelle place occupe votre blogue dans votre vie quotidienne au-delà des heures que vous consacrez spécifiquement à la rédaction?

### 2. Les lecteurs

J'aimerais maintenant en apprendre plus sur le type de lecteurs qu'attire votre page web;

- À qui s'adresse principalement le contenu de votre blogue?
  - Décrivez-nous un lecteur typique, comment l'imaginez-vous?
  - Possédez-vous des statistiques sur les lecteurs de votre blogue? Combien de visites recevez-vous par semaine en moyenne?
  - Est-ce important pour vous d'atteindre un auditoire plus large?
  - Essayez-vous d'obtenir davantage de lecteurs? Si oui, comment vous y prenez-vous?
  - Quels sont les moyens mis à la disposition des lecteurs pour interagir avec vous? Expliquer.
  - Comment décrieriez-vous votre relation avec vos lecteurs ? Intime, distante?
-

- Avez-vous déjà rencontré des lecteurs face-à-face? Expliquer les situations.
- Comment réagissent les lecteurs de votre blogue qui vous croisent dans la rue?
- Quelles sont les réactions de vos proches (ceux que vous connaissiez avant la création de votre blogue) lorsqu'il lisent le contenu de votre page web?
- Vous reconnaissent-ils à travers les billets publiés sur votre page?
- Les commentaires de vos proches orientent-ils le contenu de votre blogue? Si oui, en quoi ?
- Les commentaires des lecteurs orientent-ils le contenu de votre blogue? De quelle façon ?

### 3. L'authenticité

La prochaine section se penche sur le concept d' « authenticité ». Ce terme représente un concept difficile à cadrer selon des critères spécifiques mais j'aimerais en comprendre votre interprétation et la place que cela peut occuper dans votre communauté.

- Que représente pour vous l'authenticité? Qu'est-ce que le terme évoque chez vous?

À titre indicatif seulement, l'authenticité pourrait être définie comme la « réalité », le côté « original » ou encore l'aspect « véritable » de ce qui est consommé (Bendix 1992, p.104; Barthel 1996).

- Faites vous parti d'une communauté spécifique? Si oui, comment reconnaît-on quelqu'un d'authentique dans celle-ci? (i.e. ses attributs et les caractéristiques)
  - Vous considérez-vous comme authentique à travers les billets que vous publiez sur votre blogue?
  - Est-ce important pour vous d'apparaître comme authentique à travers le contenu de votre blogue?
  - Quels éléments font transparaître votre authenticité? Comment vous y prenez-vous pour transmettre cette impression à vos lecteurs?
  - Les articles publiés sur votre blogue reflètent-ils toujours votre pensée? Peut-il y avoir parfois un biais par l'image que vous souhaitez transmettre à vos lecteurs?
  - Comment choisissez-vous les sujets de vos articles?
  - Pouvez-vous nous décrire votre processus d'écriture?
  - Quelles lignes directrices suivez-vous lorsque vous écrivez un article? Donner votre avis, décrire l'objet, conseiller les autres?
  - Pouvez-vous nous citer des blogues qui vous plaisent et nous décrire pourquoi vous les appréciez?
  - Pensez-vous que l'authenticité est importante dans la présentation personnelle des blogueurs en ligne ? Si oui, en quoi ?
-

#### 4. Les produits de consommation

- Pourriez-vous me faire part d'un produit de consommation qui a directement fait l'objet d'une entrée de blogue? Expliquer le contexte.
- Pourriez-vous m'expliquer le processus d'acquisition de cet objet?
- Que représente ce produit pour vous? Expliquer.
- Quelle signification accordez-vous aux produits de consommation?
- Publiez-vous régulièrement des articles en lien avec des produits de consommation ?
- Il y a-t-il des attributs qui font qu'un produit est plus valorisé qu'un autre dans votre communauté? Expliquez.
- Quels éléments vous amènent à parler d'un produit d'un service ou d'une marque plus qu'une autre ?
- Quel est l'impact, selon vous, de vos billets sur certains produits de consommation?

#### 5. l'interaction avec les entreprises

- Des entreprises vous ont-t-elles déjà approché afin de mobiliser votre blogue dans une campagne promotionnelle? Expliquer.
- Pourquoi selon vous ces entreprises vous ont-elles sélectionné?
- De quelle manière vous ont-elles contacté? Quelle a été votre réaction?
- Pensez-vous que ces mêmes entreprises ont contacté d'autres blogueurs dans des circonstances similaires? Si oui, pensez-vous que le profil de ces blogueurs est semblable au votre? Expliquer.
- Quelle relation entretenez-vous par la suite avec ces entreprises?
- Cherchez-vous en général à attirer l'attention des entreprises commerciales? Pourquoi? Si oui, comment?
- Affichez-vous clairement lorsqu'un billet sur le blogue a été commandité par une entreprise commerciale? Est-ce que cela est important pour vous? Est-ce que cela peut avoir un lien avec le fait d'être « authentique »?
- Quelle est, selon vous, la perception des lecteurs par rapport aux entrées de blogues faisant directement référence à des produits promotionnels que vous avez reçus gratuitement?
- En référence à ces produits, publiez-vous votre véritable opinion sur ceux-ci lorsqu'ils ont été reçus gratuitement?
- Comment fait-on, selon vous, pour ne pas devenir une page web perçue comme strictement publicitaire?

Ceci met fin à l'entrevue pour aujourd'hui. Avez-vous des questions ? Il y a t-il d'autres chose que vous aimeriez aborder? Je vous remercie pour vos réponses et le temps que vous m'avez accordé. Est-ce que vous me permettez de vous contacter dans le futur si j'ai d'autres questions? Si vous avez la moindre interrogation concernant l'entrevue, n'hésitez pas à me contacter.

Merci!

---

## Bibliographie

Ahuja, Vandana et Yajulu Medury (2010), "Corporate blogs as e-CRM Tools - Building consumer engagement through content management," *Journal of Database Marketing & Consumer Strategy Management*, 17(2), 91-105.

Arnould, Eric J. et Linda L. Price (2000), "Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community," in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives*, ed. Cynthia Huffman, S. Ratneswar, and David Glen Mick, New York, Routledge, 140-63.

Arnould, Eric J. et Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Arnould, Eric, Linda L. Price et Risto Moisio (2007), "Making Contexts Matter: Selecting Research Contexts for Theoretical Insights," chapitre 9 de Belk, Russel W. (2007), "Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing," Edward Elgar Publishing, 107-25.

Barabnsi, Albert-Laszlo et Eric Bonabeau (2003). "Scale-Free Networks," *Scientific American*, 288 (5). 60-70.

Bargh, John A., McKenna, Ketelyn Y. A. et Fitzsimons, Grainne M. (2002), "Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet," *Journal of Social Issues*, 58, 33-48.

Barthel, Diane (1996), *Historic Preservation: Collective Memory and Historical Identity*, New Brunswick, NJ : Rutgers University Press.

Baym, Nancy K. (2006), "The Emergence of On-line Community", S. Jones (Ed.) *Cybersociety: communication and community*, Newbury Park, CA: Sage. 35-68.

Béji-Bécheur, Amina et Mathilde Gollety (2007), "Lead User and Opinion Leader: Two Major Targets Supporting Innovation," *Decisions Marketing*, oct-dec 2007 (48), 21-34.

Belk, Russell and Janeen Costa (1998), "The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy," *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-40.

Bendix, Regina (1992), "Diverging Paths in the Scientific Search for Authenticity," *Journal of Folklore Research*, 29(2), 103-32.

Beverland, Michael B. (2006), "The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade," *Journal of Business Research*, 59(2), 251-58.

Beverland, Michael B., Francis J. Farrelly (2010), "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes," *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-56.

Bohórquez, Victor, Margarita Mayo et Jose Esteves (2009), "Corporate Blogs Evaluation Using Corporate Leadership Discourse and Followers' Characteristics," *Proceedings of the European Conference on Information Management & Evaluation*, 42-50.

Brass, Daniel J. et Marlene E. Burkhardt (1992), "Centrality and Power in Organizations," *Networks and Organizations*, ed. Nitin Nohria and Robert G. Eccles, Cambridge MA: Harvard Business School Press, 127-68.

---

- Bruner, Edward M. (1994), "Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of PostModernism," *American Anthropologist*, 96(2), 397-415.
- Chan, Kenny K. et Shekhar Misra (1990), "Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension," *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Cohen, Erik (1988), "Authenticity and Commoditization in Tourism," *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-86.
- Cova, Bernard (1997), "Community and Consumption: Towards a Definition of the 'Linking Value' of Product or Services," *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297-316.
- Creswell, John W. (1998), "Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions," Sage Publications, 403 pages.
- DeLyser, Dydia (1999), "Authenticity on the Ground: Engaging the Past in a California Town," *Annals of the Association of American Geographers*, 89(4), 602-32.
- Deslauriers, Jean-Pierre (1991), "Recherche Qualitative: Guide Pratique," collection Théma, McGraw-Hill Chenelière, 142 pages.
- Droge, Cornelia, Michael A. Stanko et Wesley A. Pollette (2010), "Lead Users and Early Adopters on the Web : The Role of New Technology Product Blogs," *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 66-82.
- Eck, Peter S., Wander Jager et Peter S. H. Leeflang (2011), "Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion : A Simulation Study," *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 187-203.
- Eisend, Martin (2010), "Explaining the Joint Effect of Source Credibility and Negativity of Information in Two-Sided Messages," *Psychology & Marketing*, 27(11), 1032-104.
- Feick, Lawrence F. et Linda Price L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Firat, A. Fuat et Alladi Venkatesh (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-67.
- Flynn, Leisa Reinecke, Ronald E. Goldsmith et Jacqueline K. Eastman (1994), "The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement," *Journal of Business Research*, 31(1), 55-64.
- Goffman, Erving (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday.
- Goldsmith, Ronald E. et Rene Desborde (1991), "A Validity Study of a Measure of Opinion Leadership," *Journal of Business Research*, 22(1), 11-19.
- Goldsmith, Ronald E., Jacqueline K. Eastman et Leisa Reinecke Flynn (1996), "Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-47.
- Grayson, Kent, Radan Martinec (2004), "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings," *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
-

- Gilmore, James H. et Joseph B. Pine (2007), *Authenticity : What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press, Business & Economics, 299 pages.
- Halliday, Sam (2001), "Deciet, Desire, and Technology : A Media History of Secrets and Lies," *Forum for Modern Language Studies*, 37(2), 141-54.
- Haslam, Gerald (1985), "A Question of Authenticity: Who Can Write That?," *Western American Literature*, 20(3), 246-50.
- Hemetsberger, Andrea (2005), "Creative Cyborgs: How Consumers Use the Internet for Self-Realization," *Advances in Consumer Research*, 32(1), 653-66.
- Hsu, Chien-Lung, Liu Chia-Chang et Yuan-Duen Lee (2010), "Effect of Commitment and Trust Towards Micro-Blogs On Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective," *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4), 292-303.
- Jacknis, Ira (1990), "Authenticity and the Mungo Martin House, Victoria B.C.: Visual and Verbal Sources," *Artic Anthropology*, 27(2), 1-12.
- Kates, Steven M (2007), "The Extended Cas Method in Consumer Research," chapitre 13 de Belk, Russel W. (2007), "Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing," Edward Elgar Publishing, 129-42.
- Kates, Steven M. (2004), "The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community," *Journal of Consumer Research*, 31(September), 455-64.
- Kelly, Lois (2007), *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of- Mouth Marketing*. New York: AMACOM.
- King, Charles W. et John O. Summers (1970), "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-50.
- Kozinets, Robert V. (1998), "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture," *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366-71.
- Kozinets, Robert V. (2002), "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man" *Journal of Consumer*, 29 (1), 20-38.
- Kozinets, Robert V. (2002b), "The Field Behind The Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities," *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, Robert V. (2007), "Netnography 2.0," chapitre 10 de Belk, Russel W. (2007), "Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing," Edward Elgar Publishing, 129-42.
- Kozinets, Robert V., Kristine Valck et Andrea Wojnicki (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities," *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Krämer, Nicole C. et Stephan Winter (2008), "Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites," *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-16.
-

- Kumkale, G. Tarcan, Dolores Albarracín et Paul J. Seignourel (2010), "The Effects of Source Credibility in the Presence of Absence of Prior Attitudes: Implications for the Design of Persuasive Communication Campaigns," *Journal of Applied Social Psychology*, 40(6), 1325-125.
- Laviolette, Patrick (2009), "Fearless Trembling: A Leap of Faith into the Devil's Frying-Pans," *Senses and Society*, 4 (3), 303-22.
- Lenhart, Amanda, Jogn Horrigan et Deborah Fallows (2004), "Content Creation Online," *Pew Internet and American Life Project*, <http://www.pewinternet.org/reports>.
- Lewisohn Cedar (2008), *Street Art: The Graffiti Revolution*, Tate Museum, London, England.
- Lury, Celia (1996), *Consumer Culture*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Mancuso, Joseph R. (1969), "Why Not Create Opinion Leaders for New Product Introductions?," *Journal of Marketing*, 33(3), 20-25.
- Martínez-López, Francisco J., Carlos M. P. Sousa & Juan C. Gázquez-Abad (2011), "A Cultural Constructivist Analysis of the Internet's Role in the International Approximation of Markets," *Journal of Marketing Theory & Practice*, 19(1), 57-80.
- Marwick Alice E. et Danah Boyd (2010), "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapses, and The Imagined Audience," *New Media & Society*, 13(1), 114-33.
- McCracken, Grant (2009), "Chief Culture Officer: How To Create A Living Breathing Corporation," New York : Basic Books, 272 pages.
- McCullagh, Karen (2008), "Blogging: Self-Presentation and Privacy," *Information & Communications Technology Law*, 17(1), 3-23.
- Miles, Matthew B. et A-Michael Huberman (1994), "Analyse des données qualitatives," 2e édition, De Boeck Université s.a., 130-44.
- Miller, Daniel (1998), "A Theory of Shopping," Cambridge, Polity Press, 180 pages.
- Myers, James H. et Thomas S. Robertson (1972), "Dimensions of Opinion Leadership," *Journal of Marketing Research*, 9(1), 41-46.
- Muñiz, Albert M. Jr et Hope Jensen Schau (2005), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 31 (4) 737-47.
- Perlmutter, David D. et Mary McDaniel (2005), "The ascent of blogging," *Nieman Reports*, 59(3), 60-64.
- Phillips, David (1997), *Exhibiting Authenticity*, Manchester: Manchester University Press.
- Pulley, Mary-Lynn, McCarthy, John et Taylor, Sylvester (2000), "E-leadership in the networked economy," *Leadership in Action*, 20(3), 1-7.
- Prahalad, C. K. et Venkat Ramaswamy (2004), *The Future of Competition : Co-Creating Unique Value With Customers*, Harvard Business Press, 257 pages.
-

Reynolds, Fred D. et William R. Darden (1971), "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication," *Journal of Marketing Research*, 71(8), 449-54.

Rettberg, Jill Walker (2008), *Bloggging*, Cambridge, UK: Polity.

Rogers, Everett M. (1983), *Diffusion of innovations*, 3rd Ed. New York: Free Press, p284.

Rogers, Everett M. (1976), "New Product Adoption and Diffusion," *Journal of Consumer Research*, 2(3), 290-301.

Rose, Randall L. et Stacy L. Wood (2005), "Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television," *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-96.

Routhier, Pascal (2008), "L'épreuve de la réalité: la négociation du soir à l'intérieur d'une zone de tolérance à la frontière du virtuel et du réel," Mémoire de maîtrise, Montréal, HEC Montréal, 87 p.

Salamone, Frank A. (1997), "Authenticity in Tourism: The San Ansgel Inns," *Annals of Tourism Research*, 24(2), 305-21.

Savoie-Zajc, Lauraine (1998), "L'entrevue semi-dirigée," chapitre 11 de Gauthier, Benoit (1998), "Recherche Sociale : de la problématique à la collecte de données," Presses de l'Université du Québec, 3<sup>e</sup> édition, 263-85.

Schau, Hope Jensen et Mary C. Gilly (2003), "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space," *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.

Schouten, John W. et James H. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.

Schneider, David J. (1981), "Tactical Self-Representations: Toward a Broader Conception," in *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, ed. James T. Tedeschi, New York: Academic Press, 23-40.

Sernovitz, Andy (2006), *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Chicago: Kaplan Business Publishing.

Singh, Robert P. et Lisa O. Singh (2008), "Blogs: Emerging Knowledge Management Tools For Entrepreneurs to Enhance Marketing Efforts," *Journal of Internet Commerce*, 7(4), 470-84.

Suler, John (2004), "The Online Disinhibition Effect," *Cyberpsychology and Behavior*, 7(3), 321-26.

Tambyah, Siok Kuan (1996), "Life On The Net: The Reconstruction of Self And Community," *Advances in Consumer Research*, 23(1), 172-17.

Trammell, Kaye D. et Ana Keshelashvili (2005), "Examining The New Influencers : A Self-Presentation Study of A-List Blogs," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-82.

Thompson, Craig J. et Slock Kuan Tambyah (1999), "Trying To Be Cosmopolitan," *Journal Of Consumer Research*, 26(3), 214-41.

Thompson, Craig J. et Elizabeth Hirschman (1995), "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Products," *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 139-64.

Thornton, Sarah (1995), *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*, Cambridge: Polity Press.

Yin, Robert K. (2003), "Case Study Research: Design and Methods," 3<sup>e</sup> édition, Publications Sage, Volume 5, 240 pages.

Valente, Thomas W. (1996), "Social Network Thresholds in the Diffusion of Innovations," *Social Networks*, 18(1), 69-86.

Venkatraman, Meera P. (1989). "Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters: A Role Analysis," *Psychology and Marketing*, 6 (1). 51-68.

Vernette, Éric et Laurent Flores (2004), "Communiquer avec Les Leaders d'opinion en Marketing: Comment et dans quels medias?," *Décisions Marketing*, 35, 23-37.

Visconti, Luca M., John F. Sherry JR., Stéfania Borghini (2010), "Street Art, Sweet Art? Reclaiming the "Public" in Public Place," *Journal of Consumer Research*, 37(3), 511-29.

Williams, Simon J. et Gillian Bendelow (1998), *The Lived Body: Sociological Themes and Embodied Issues*, New York: Routledge.

### Bibliographie électronique

BLOGPULSE (NIELSEN) <http://www.blogpulse.com/> (consultée le 29 juin 2011).

CANADA <http://www.canada.com/montrealgazette/features/challenge/story.html?id=4066da18-0970-4a9b-94b4-e7dfb70cfd1e> (consulté le 5 mai 2011).

Cornfield, M., Carson, J., Kalis, A., & Simon, E. (2005), *Buzz, blogs, and beyond: The Internet and the national discourse in the fall of 2004*. [http://www.pewinternet.org/ppt/BUZZ\\_BLOGS\\_BEYOND\\_Final05-16-05.pdf](http://www.pewinternet.org/ppt/BUZZ_BLOGS_BEYOND_Final05-16-05.pdf) (consultée le 29 juin 2011).

EBIZMBA <http://www.ebizmba.com/articles/blogs> (consulté le 1er mars 2011).

ECONOMIST [http://www.economist.com/node/6794172?story\\_id=6794172](http://www.economist.com/node/6794172?story_id=6794172) (consultée le 28 juin 2011).

JUST FOR KICKS, documentaire, 2005, 67 minutes, disponible sur <http://video.google.com/videoplay?docid=6444453634416523444> (consultée le 9 août 2011).

NYU <http://blogs.nyu.edu/about/> (consultée le 28 juin 2011).

NEW YORK <http://nymag.com/news/media/15971/> (consultée le 28 juin 2011).

Thompson, C. (2006, February), "Blogs to Riches : The Haves and Have-Nots of the Blogging Bloom," <http://newyorkmetro.com/news/media/15967/> (consulté le 4 mars 2011).

TIME <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1005195-1,00.html> (consultée le 28 juin 2011).

TUMBLR <http://www.tumblr.com/about> (consultée le 29 juin 2011).

TWITTER <http://twitter.com/about> (consultée le 29 juin 2011).

---