

# HEC MONTRÉAL

**L'égocasting sur Instagram :  
la génération Y à la découverte du monde**

**par**

**Geneviève Cassan**

**Sciences de la gestion  
Option marketing**

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

Novembre 2015  
© Geneviève CASSAN, 2015

# Sommaire

---

Le concept de soi fait l'objet de nombreux questionnements depuis des siècles et ce, dans des domaines de recherche variés. De nos jours, dans un univers où le Web prend de plus en plus d'ampleur, il devient courant d'entendre parler du soi digital; l'identité qu'un individu se crée via le monde digital (Belk, 2013). En 2007, Laura Robinson écrit un article où il est mis en évidence que les interactions en ligne façonnent le soi tout autant que les interactions hors ligne. L'apparition des réseaux sociaux a d'ailleurs donné lieu à de nouveaux comportements et ceux-ci méritent d'être étudiés puisqu'ils contribuent grandement à la formation de l'identité de chacun (Belk, 2013). L'un d'entre eux, l'égocasting, fait l'objet de cette étude.

Depuis quelques temps, l'égocasting est devenu un phénomène courant sur le Web parce que les internautes ont la possibilité de publier du contenu les concernant. Ce comportement qui consiste à s'exposer en ligne (Granjon et Denouël, 2010), se répand de plus en plus sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, et bien d'autres. Le fait de pouvoir se montrer en ligne au reste du monde représente un changement majeur et a des conséquences sur la manière dont les gens vivent au quotidien. L'une des industries qui s'en voit directement affectée est celle du tourisme. En effet, la popularité des médias sociaux fait en sorte que les gens vivent dorénavant leurs expériences de voyages par l'intermédiaire du Web (Lo et al., 2011). Comme ce nouveau phénomène a encore très peu été étudié et que les motivations qui poussent les gens à faire de l'égocasting demeurent floues, cette recherche tente donc de venir éclaircir certains aspects. Parmi les plus touchés par ces changements se trouvent les jeunes de la génération Y puisqu'ils font partie des gens ayant grandi à l'ère du digital.

Ce mémoire tente donc de déterminer les motivations liées à l'égocasting et les nouvelles habitudes de voyage et ce, par le biais d'observations de profils d'utilisateurs de médias sociaux ainsi que par des entretiens en profondeur avec ces derniers. L'observation permet un survol général des comportements d'égocasting les

plus répandus chez les jeunes alors que les entretiens en profondeur visent à connaître de manière plus détaillée leurs motivations à s'exposer en ligne, plus spécifiquement en contexte de voyage.

Les résultats démontrent que l'égocasting est bel et bien ancré chez cette génération et permettent de fournir des explications aux différents comportements émis par les internautes. Ils permettent de mieux comprendre la construction du soi dans un univers digital en plus de mettre en lumière certains changements dans la manière de voyager des jeunes. Aussi, ce mémoire souligne l'impact que peut avoir l'égocasting au niveau du processus décisionnel en contexte de voyage.

De manière générale, cette recherche permet d'enrichir les connaissances scientifiques reliées à la formation de l'identité en ligne et aux habitudes de voyage des jeunes de la génération Y. Elle permet également de mieux comprendre l'ampleur de l'univers Web dans lequel la société évolue et l'impact que cela a dans les mœurs. Enfin, ce mémoire fournit de précieux insights aux gestionnaires puisqu'il permet de mieux comprendre les comportements des consommateurs en ligne.

Mots clés : égocasting, photos, Instagram, soi digital, réseaux sociaux, tourisme, voyage\*, photographie, génération Y, Web 2.0, narcissisme, exhibitionnisme, *Millennials*.

# Table des matières

---

<b>SOMMAIRE.....</b>	<b>III</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES.....</b>	<b>VII</b>
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>CHAPITRE 1 — INTRODUCTION .....</b>	<b>10</b>
<b>CHAPITRE 2 — REVUE DE LA LITTÉRATURE .....</b>	<b>13</b>
2.1 – PSYCHOLOGIE TRADITIONNELLE : PERSPECTIVE PSYCHODYNAMIQUE ET PSYCHOLOGIE SOCIALE.....	13
2.1.1 <i>Concept de soi</i> .....	14
2.1.2 <i>Motivation sociale</i> .....	19
2.2 – ÉVOLUTION DU CONCEPT DE SOI SUR LE WEB .....	20
2.2.1 <i>Soi digital</i> .....	21
2.2.2 <i>Égocasting</i> .....	23
2.3 – TOURISME 2.0 ET PRISE DE PHOTOS.....	25
2.3.1 <i>Montée du tourisme virtuel</i> .....	25
2.3.2 <i>Prise de photo et construction de soi</i> .....	26
2.3.3 <i>Publication des photos de voyage sur les réseaux sociaux</i> .....	28
2.3.4 <i>Réseaux sociaux comme source d’inspiration</i> .....	29
2.4 – CADRE CONCEPTUEL.....	30
2.4.1 <i>Pistes de recherche</i> .....	31
<b>CHAPITRE 3 — MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>35</b>
3.1 TERRAIN DE RECHERCHE .....	35
3.2 MÉTHODES UTILISÉES .....	36
3.2.1 <i>Entretiens semi-directifs</i> .....	37
3.2.2 <i>Analyse de contenu</i> .....	38
3.3 ÉCHANTILLON.....	39
3.3.1 <i>Critères d’inclusion des participants</i> .....	41
3.3.2 <i>Méthode d’échantillonnage et recrutement des participants</i> .....	43
3.3.3 <i>Consentement des participantes</i> .....	44

3.3.4 Déroulement de la collecte.....	44
<b>CHAPITRE 4 — RÉSULTATS.....</b>	<b>46</b>
4.1 RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE CONTENU .....	46
4.1.1 Statistiques descriptives .....	46
4.1.2 Contenu et égocasting .....	49
4.2 RÉSULTATS DES ENTRETIENS.....	51
4.2.1 Égocasting.....	51
4.2.2 Habitudes de voyages.....	77
<b>CHAPITRE 5 — DISCUSSION .....</b>	<b>87</b>
5.1 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS .....	87
5.1.1 Motivations.....	87
5.1.2 Habitudes reliées aux voyages .....	89
5.1.3 Tableau de synthèse .....	91
5.2 RETOUR THÉORIQUE .....	94
5.2.1 Égocasting et communauté Instagram .....	94
5.2.2 Digital Natives et voyages.....	96
<b>CHAPITRE 6 — CONCLUSION .....</b>	<b>98</b>
6.1 IMPLICATIONS THÉORIQUES.....	98
6.2 IMPLICATIONS MANAGÉRIALES .....	99
6.3 LIMITES ET PISTES DE RECHERCHES FUTURES .....	101
<b>CHAPITRE 7 — ANNEXES .....</b>	<b>X</b>
7.1 GUIDE D'ENTRETIEN .....	X
7.2 GRILLE D'OBSERVATION .....	XIII
7.3 LEXIQUE DES TERMES UTILISÉS SUR INSTAGRAM .....	XV
<b>CHAPITRE 8 — BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>XVII</b>

# Liste des tableaux et figures

---

<b>FIGURE 1 : CADRE D'ANALYSE DES COMPORTEMENTS D'ÉGOCASTING SUR INSTAGRAM.....</b>	<b>30</b>
<b>FIGURE 2 : RÉSUMÉ DES PARTICIPANTS.....</b>	<b>39</b>
<b>FIGURE 3 : MODÈLE DES COMPORTEMENTS D'ÉGOCASTING ET DES HABITUDES DE VOYAGE DES JEUNES DE LA GÉNÉRATION Y .....</b>	<b>93</b>

# Remerciements

---

Ce mémoire est le fruit d'efforts cumulés depuis le début de mon parcours à la maîtrise et auquel plusieurs personnes ont contribué. Dans un premier temps, je tiens à remercier mon directeur de recherche, M. Christian Dussart, qui m'a aidée à mieux centrer ma problématique de recherche et qui a su se montrer disponible à chaque fois que le besoin s'est fait ressentir. Je le remercie grandement pour son écoute et ses conseils, nos discussions étaient toujours un réel plaisir. Je tiens également à remercier les autres professeurs d'HEC Montréal qui ont rendu mon expérience dans cet établissement fort enrichissante et qui m'ont transmis leurs connaissances, ce qui a constamment renforcé mon intérêt pour le marketing.

J'aimerais aussi souligner la chance que j'ai eue de vivre deux expériences académiques à l'étranger au cours de ma maîtrise. Celles-ci ont confirmé mes intérêts de recherche et ont suscité chez moi une plus grande curiosité pour la recherche scientifique. Merci à Mme Ekaterina Turkina avec qui j'ai eu la chance de participer au Campus International en Russie. Son ouverture d'esprit et sa capacité à nous faire remettre les choses en question m'ont été grandement bénéfiques. Merci également au corps professoral de l'université Paris-Dauphine où j'ai eu la chance d'aller effectuer un semestre d'échange. Ce séjour m'a aidée à mieux me connaître et m'a donné de nouveaux outils pour réaliser ce mémoire.

Enfin, j'aimerais remercier mes proches pour leur support continu depuis le début de mes études. Merci à mes parents pour leur amour inconditionnel, leurs encouragements et leur intérêt pour ce que je fais. Je suis choyée d'avoir grandi au sein d'une famille aussi unie et je suis extrêmement reconnaissante de leur soutien. Merci à ma sœur, mes frères et mes amis qui se sont montrés curieux et compréhensifs vis-à-vis de ma recherche. Leurs mots positifs étaient toujours agréables à entendre, surtout dans les moments où la motivation n'était pas au rendez-vous. Merci aussi à toutes les personnes qui se sont intéressées à mon sujet de

recherche de près ou de loin. C'était toujours motivant d'avoir des avis extérieurs et de voir que mon sujet plaisait.

Finalement, un merci tout spécial aux participantes qui ont bien voulu m'accorder un peu de leur temps afin de prendre part à ma recherche. Chaque entretien a été un réel plaisir à mener et je tiens à les remercier pour leur confiance.

# Chapitre 1 – Introduction

---

Le marketing puise ses origines au 19<sup>e</sup> siècle (Volle, 2011) et est aujourd'hui une discipline au sein de laquelle il existe plusieurs champs d'étude. L'un d'entre eux, le comportement du consommateur, situe ce dernier au cœur même de la définition du marketing. En effet, ses partisans considèrent que le consommateur est exposé à diverses influences internes et externes (p. ex. : famille, apprentissages et émotions) et que cela affecte ses activités de consommation (D'Astous et al., 2010). Ce champ d'étude découle de l'économie et voit le jour au début des années 1950, puis ne cesse d'évoluer au cours du 20<sup>e</sup> siècle en s'inspirant, entre autres, des sciences sociales comme la psychologie et la sociologie (D'Astous et al., 2010; Shaw et Jones, 2005). S'il a vu plusieurs transformations au fil du temps, les comportements des consommateurs se sont eux aussi modifiés en raison de la multitude de changements que connaît sans cesse la société, notamment au niveau technologique.

Effectivement, c'est au 21<sup>e</sup> siècle qu'apparaît le Web 2.0. La définition de ce concept ne fait pas l'unanimité, mais les auteurs s'entendent pour dire qu'il s'agit d'un Web au sein duquel les internautes jouent un rôle crucial (O'Reilly, 2005; Lorenzo-Romero et al., 2010). Constantinides et Fountain (2008 : 232, traduction libre) définissent le Web 2.0 comme une « source ouverte, interactive et contrôlée par les internautes » et le séparent en cinq grandes catégories; soit les blogs, les réseaux sociaux, les communautés, les forums et les agrégateurs de contenu (tel que Google). Le Web est donc devenu une plateforme sur laquelle les internautes sont libres d'intervenir comme bon leur semble. Ce changement considérable a donné naissance à toutes sortes de comportements. Le Web 2.0 permet désormais à chaque internaute d'être l'auteur de sa propre page. Cette évolution va de pair avec l'apparition d'un nouveau phénomène, l'égocasting. Le rapport Trend Observer d'Ipsos (2006) définit ce nouveau terme comme suit : « la possibilité via la technologie de faire venir le monde à soi, où que l'on soit, à n'importe quel moment et [...] la possibilité que nous avons de faire plier le monde à nos exigences personnelles ». La banalisation de

l'égocasting dans le monde du digital est en partie due à l'utilisation des réseaux sociaux et a rapidement mené à une exacerbation accrue du narcissisme en ligne (Buffardi et Campbell, 2008). Celle-ci peut être traduite par l'apparition et la multiplication de certains comportements, parfois extrêmes, ayant pour but d'attirer l'attention vers soi et de renforcer l'estime de soi. Ce genre de comportements a pour objectif de créer et de renforcer l'identité digitale de l'internaute, aussi appelée le soi digital (Belk, 2013). Naturellement, ceux qui sont les plus concernés par l'égocasting et qui sont les plus enclins à partager des informations personnelles pour se créer une identité digitale sont les *Digital Natives*, ces jeunes nés après les années 1980 et qui sont les premiers à avoir grandi dans un monde connecté (Palfrey et Gasser, 2010). Dans un langage plus courant, les *Digital Natives* sont aujourd'hui souvent séparés en deux générations, soit la génération Y (aussi appelée *Millennials* ~ 15 à 37 ans) et la génération Z (~ 0 à 24 ans), la première ayant vu naître le monde numérique et l'autre l'ayant toujours connu. Ces tranches d'âges sont approximatives puisque la littérature ne cite pas des tranches d'âges fixes d'un article à l'autre (Bernstein, 2015; CEFRIO, 2013; Nusair et al., 2013; Sheahan, 2006).

La recherche qui suit se veut de nature exploratoire et tente de mieux comprendre l'égocasting chez les jeunes de la génération Y puisque ce phénomène, bien que très répandu de nos jours, n'a pas encore été beaucoup étudié. Autrement dit, l'extension du soi réel dans le monde digital a déjà fait l'objet de plusieurs recherches, mais les comportements d'égocasting, ayant pour but d'attirer l'attention vers l'internaute qui les émet, sont peu présents dans la littérature scientifique. Il apparaît donc pertinent d'étudier le phénomène dans le but de pouvoir mieux le décrire. Afin de réaliser cette recherche, c'est l'industrie du tourisme qui sera au cœur des interrogations, puisque le Web 2.0 représente une source d'informations de plus en plus priorisée par les voyageurs (Xiang et Gretzel, 2010). En effet, l'accès au Web ainsi qu'aux réseaux sociaux étant devenu banal, ces derniers font désormais partie intégrante de la manière dont les gens voyagent (O'Regan, 2009). Aussi, certains chercheurs ont constaté que près de la moitié des voyageurs publient leurs photos de voyage sur les réseaux sociaux (Boley et al., 2013; Lo et al., 2011), ce qui fait de l'industrie du

tourisme une industrie propice aux comportements d'égocasting. Cette recherche tentera donc par la même occasion de mieux comprendre comment les jeunes vivent le tourisme à l'heure actuelle et comment l'égocasting et plus globalement, l'utilisation des réseaux sociaux, influencent leur façon de voyager. La collecte d'information se fera uniquement via la plateforme Instagram. Ce réseau social compte 300 millions d'utilisateurs mensuels actifs dont 73 % âgés entre 15 et 35 ans en plus d'être le réseau ayant le plus haut taux d'engagement (Iconosquare, 2015).

Plus concrètement, la problématique de ce mémoire consiste à **mieux comprendre l'égocasting en tentant de déterminer les motivations qui poussent les jeunes de la génération Y à afficher leurs photos de voyage sur leur compte Instagram ainsi qu'à déterminer de quelle manière ce phénomène influence leurs habitudes reliées au tourisme.** Dans le cadre de cette recherche, les motivations sont considérées comme étant toutes les forces internes et externes qui influencent l'affichage de contenu sur le Web. Les habitudes quant à elles, sont tous les comportements typiques qu'ont les participants sur leur compte Instagram ainsi que dans la vraie vie et qui se rapportent de près ou de loin à leur façon d'expérimenter leurs voyages.

Dans un premier temps, une revue de la littérature est présentée au lecteur afin de bien comprendre les concepts nécessaires à l'étude. Il s'agit principalement d'exposer certaines notions de base par rapport au concept de soi dans la psychologie traditionnelle, puis de développer davantage sur son évolution dans le monde digital et plus particulièrement, sur les réseaux sociaux. Aussi, il semble important d'approfondir la question de l'industrie du tourisme et des changements que son basculement vers le Web provoque dans les mœurs. Pour clore la revue de littérature, un cadre conceptuel et certaines pistes de recherche sont présentés. Ensuite, le troisième chapitre est consacré à la méthodologie utilisée pour cette recherche, soit un design de recherche qualitatif incluant une analyse de contenu ainsi que des entretiens semi-directifs. S'ensuit une présentation et une analyse des résultats obtenus pour finalement conclure avec les différentes implications ainsi que les avenues possibles de recherche dans le domaine.

## Chapitre 2 – Revue de la littérature

---

Ce chapitre est divisé en quatre parties et vise à informer le lecteur des différentes théories scientifiques qui existent déjà dans la littérature scientifique à propos du sujet de recherche. Tout d'abord, il est question de psychologie traditionnelle afin d'approfondir les connaissances à propos du concept de soi. Le second point aborde le passage du concept de soi vers l'univers digital et permet de mieux comprendre le monde dans lequel les jeunes *Digital Natives* évoluent. Par la suite, les différents changements dans l'industrie du tourisme à l'ère du digital sont survolés, puis afin de conclure le chapitre, un cadre conceptuel est présenté au lecteur afin qu'il situe mieux de quelle manière la méthodologie a été élaborée.

### **2.1 – PSYCHOLOGIE TRADITIONNELLE : PERSPECTIVE PSYCHODYNAMIQUE ET PSYCHOLOGIE SOCIALE**

Avant toute chose, il semble inévitable d'aborder certaines notions de psychologie afin de mieux comprendre le phénomène d'égocasting tel qu'il est abordé dans cette recherche. La psychologie est la science qui étudie les phénomènes de l'esprit et les comportements (APA, 2015) et comprend plusieurs écoles de pensées, aussi appelées perspectives théoriques. Au fil des ans, ces différentes perspectives ont donné naissance à des sous-disciplines de la psychologie et chacune se rattache à différents domaines d'investigation (Westen, 2000). Pour mieux comprendre les concepts nécessaires à la recherche, ce sont les théories de la perspective psychodynamique ainsi que celles de la psychologie sociale qui sont présentées.

Le terme psychodynamique signifie que les différentes forces mentales des individus interagissent entre elles (Westen, 2000). Selon cette perspective, lorsque ces forces mentales entrent en conflit chez un individu, il est possible de le traiter par psychanalyse (Shedler, 2010; Freud, 2004; Westen, 2000). C'est Sigmund Freud (1856-1939), médecin-chercheur autrichien, qui est à l'origine de la psychanalyse, ce « traitement médical de personnes atteintes de maladies nerveuses » qui consiste en

un « échange de paroles entre l’analysé et le médecin » (Freud, 2004 : 9-12). Selon lui, tous les processus psychiques sont d’abord inconscients et seulement certains d’entre eux traversent la barrière du conscient, les autres demeurent *refoulés* dans l’inconscient et ce, qu’un individu soit atteint ou non d’une maladie mentale (Freud, 2010; Freud, 2004). « La perspective psychodynamique suppose que les actions des gens reflètent la façon dont leurs pensées, leurs sentiments et leurs désirs sont associés dans leur esprit » (Westen, 2000 : 18). Cette recherche n’a pas pour but d’étudier l’inconscient des participants. Toutefois, il semble important d’aborder l’approche psychodynamique, car c’est la première à aborder le terme de narcissisme (Brown, 1997), concept clé pour le déroulement de cette recherche.

La psychologie sociale quant à elle, est définie par Smith et Mackie (2007 : 5, traduction libre) comme étant « l’étude scientifique de l’effet des processus sociaux et cognitifs sur la manière dont les individus perçoivent, influencent et interagissent avec les autres ». Cette sous-discipline s’inspire de la perspective cognitiviste de la psychologie traditionnelle (Westen, 2000) et offre des théories sur ce qui pousse les individus à agir d’une certaine manière auprès des autres (Moscovici, 2014; Smith et Mackie, 2007; Vallerand, 2006; Westen, 2000; Myers et Lamarche, 1992) en se basant sur le fait que les processus sociaux sont indissociables des processus cognitifs (Smith et Mackie, 2007).

### **2.1.1 Concept de soi**

#### **2.1.1.1 Un soi individuel**

Dans un premier temps, la perspective psychodynamique s’est beaucoup intéressée au concept de soi (Horowitz, 2012; Westen, 2000), considérant ce dernier comme une entité à part entière qui contient l’intégralité de l’appareil psychique d’un individu (Kohut, 2009). Après s’être intéressé aux travaux de Freud, c’est le psychiatre suisse Carl Gustav Jung (1875-1961) qui introduit réellement la notion de concept de soi en psychanalyse. Il définit le soi comme étant la totalité consciente et inconsciente d’un individu. « Le *Soi* est une entité “sur-ordonnée” au moi. Le *Soi* embrasse non

seulement la psyché consciente, mais aussi la psyché inconsciente [...] il est le centre de cette totalité [...] il est aussi le but de la vie, car il est l'expression la plus complète de ces combinaisons du destin que l'on appelle un individu » (Jung, 1973 : 462). Il affirme que chaque individu devrait procéder à un processus d'individuation ou autrement dit, à un processus de réalisation de soi, pour mieux prendre conscience de qui il est. Selon Jung (1964 : 116), « l'individuation est [...] une prise en considération suffisante de ses particularités permettant d'attendre de lui qu'il soit dans l'édifice social une pierre mieux appropriée et mieux insérée ».

En d'autres termes, en psychanalyse, le concept de soi peut être considéré comme étant centré sur l'individu. Il consiste en un équilibre entre les processus inconscients et conscients ainsi qu'entre les différentes instances de la psyché. Le soi commence à se former dès un très jeune âge et est influencé tant par les facteurs externes que par les processus internes d'un individu (Horowitz, 2012; Freud, 2004; Stern, 2000; Daehnert, 1998; Winnicott, 1960; Klein, 1928). Le traitement des troubles mentaux par la psychanalyse est toujours utilisé aujourd'hui chez certains patients (Shedler, 2010). De plus, il est intéressant de savoir que c'est l'un de ces conflits entre les différentes instances de la psyché (plus précisément entre le *Moi* et l'*Idéal du Moi*) en très bas âge qui crée une dimension narcissique de la personnalité chez tous les individus (Renaud, 2011). Le narcissisme est abordé plus en détails au point 2.1.2.

### **2.1.1.2 Un soi individuel et social**

C'est durant la seconde moitié du 20<sup>e</sup> siècle que le psychanalyste Erik H. Erikson (1902-1994) publie son modèle du développement identitaire en huit stades (Erikson, 1950) et propose sa propre perception du concept de soi et de l'identité. Son modèle s'inspire des travaux de Freud et est toujours centré sur l'individu, néanmoins il porte une beaucoup plus grande importance à l'environnement social (Cohen-Scali et Guichard, 2008). En effet, il considère que le soi est décomposé en plusieurs *soi*, tous différents selon le contexte auquel l'individu fait face. Cela suppose quand même que chez les individus ayant une personnalité saine, les différents *soi* doivent

être plus ou moins cohérents (Erikson, 1978). « L'identité personnelle se situe à l'intersection de soi et du contexte. C'est l'ensemble des buts, des valeurs et des croyances que l'individu donne à voir ainsi que tout ce qui constitue sa particularité individuelle par rapport aux autres » (Cohen-Scali et Guichard, 2008 : 3). Contrairement à Freud et à d'autres qui considèrent que le développement identitaire se fait surtout en bas âge, les travaux d'Erikson et d'autres auteurs néo-eriksonniens tel que James E. Marcia (1966) affirment que le développement du soi se poursuit à l'âge adulte, notamment pour des besoins d'affiliation et de transmission à autrui (Cohen-Scali et Guichard, 2008; Erikson, 1980). Finalement, la théorie d'Erikson implique que les individus comparent constamment leurs *soi* avec les autres, ce qui rejoint le point de vue des autres auteurs en psychologie sociale.

### **2.1.1.3 Un soi social**

Les chercheurs en psychologie sociale considèrent le concept de soi comme étant tout ce qu'un individu pense/ressent/connaît à propos de lui-même (Smith et Mackie, 2007; Rosenberg, 1979). L'individu base sa conception de lui-même sur plusieurs facteurs : en observant ses comportements, ses pensées et ses sentiments, en tenant compte de la réaction des autres à son égard et en se comparant aux autres (Smith et Mackie, 2007). Cooley (1902) et Mead (1934) sont parmi les premiers à suggérer que le concept de soi se forme grâce aux interactions avec les autres (McConnell et Strain, 2007). Tout comme Erikson, les auteurs en psychologie sociale considèrent que le soi global est formé de plusieurs *soi* en fonction des différentes situations auxquelles l'individu est confronté. Markus et Wurf (1987 : 302, traduction libre) affirment que certaines représentations de soi sont « plus importantes, plus élaborées [...] positives, négatives, certaines font référence au moment présent, d'autres aux expériences passées ou futures [...] d'autres font même référence à ce que l'individu aimerait être, pourrait être, devrait être [...] ». Ces auteurs ont développé un modèle dynamique du concept de soi affirmant que « les comportements d'un individu sont régulés par son *working self-concept* » (Markus et Wurf, 1987 : 306, traduction libre). Le *working self-concept* est la représentation de soi qu'a un individu à un moment précis basé sur toutes les informations disponibles à ce moment-là. Il est

continuellement actif et en constant changement (McConnell et Strain, 2007; Markus et Wurf, 1987). Baumeister (2011 : 52, traduction libre) ajoute que les représentations de soi sont loin d'être toutes cohérentes et que ce qui pousse les individus à agir de manière cohérente, c'est le regard des autres, la volonté de « maintenir sa réputation [...] afin que les autres le traite bien ».

#### **2.1.1.4 Estime de soi**

Très intimement liée au concept de soi, l'estime de soi se définit comme étant l'attitude, positive ou négative, qu'un individu a par rapport à lui-même (Smith et Mackie, 2007; Baumeister et al., 1989). De manière générale, les individus ont tendance à se surestimer et à avoir une évaluation positive d'eux-mêmes et de tout ce qui est relié à eux. De la même manière, ils tentent d'accumuler des expériences ayant des effets bénéfiques et qui les valorisent (Smith et Mackie, 2007). De plus, les individus tentent d'affecter les autres soit par l'expression de soi ou par la présentation de soi (Smith et Mackie, 2007). L'expression de soi consiste à se présenter aux autres sous son vrai jour, en agissant de manière cohérente avec sa propre conception de soi. La présentation de soi quant à elle, consiste à adopter certains comportements afin de transformer l'opinion des autres et qu'ils perçoivent l'individu d'une manière bien spécifique (Smith et Mackie, 2007; Leary, 1996; Baumeister et al., 1989). Cette dernière technique est utilisée par les individus, car deux des principaux objectifs des interactions sociales sont le désir de plaire et d'avoir l'air compétent (Hogg et Vaughan, 2013; Smith et Mackie, 2007; Leary, 1996).

#### **2.1.1.5 Narcissisme**

Le mot provient d'une légende de la mythologie grecque bien connue. Celle-ci raconte l'histoire d'un homme, Narcisse, qui s'éprend d'amour pour son propre reflet. Depuis, le terme « narcissisme » a été repris et fait l'objet de nombreuses études. Il est utilisé pour décrire « l'amour porté à l'image de soi grâce à l'intériorisation d'un ensemble de représentations » (Delbrouck, 2013). D'un point de vue psychanalytique,

Freud (1914) affirme que chaque individu est doté d'un narcissisme dès la naissance. Celui-ci provient de l'amour inconditionnel que les parents vouent à leur enfant qui, à sa naissance, est considéré comme étant parfait et ayant toutes les portes qui s'ouvrent à lui. Freud appellera ce premier stade le *Moi idéal*. Toujours selon Freud (1914), au fur et à mesure que l'enfant grandit, il s'éloigne de cet état de perfection et ressent peu à peu le besoin de le retrouver. C'est ce qu'il appellera l'*Idéal du moi*, ce stade de perfection absolue que chaque individu se fixe et rêve d'atteindre. C'est cet écart entre ce que l'individu est vraiment (son moi réel) et son *Idéal du moi* (ce qu'il voudrait être) qui représente son estime de soi (Cohen, 1959) et pour atteindre cet *Idéal du moi*, l'individu a [plus ou moins] recours au narcissisme (Freud, 1914).

Selon Brown (1997), le concept du narcissisme a continué à faire l'objet de nombreuses recherches suite aux travaux de Freud et il importe de distinguer le narcissisme sain du narcissisme pathologique. Dans cette recherche, il est question de narcissisme sain. Brown (1997 : 647, traduction libre) le définit comme étant « un phénomène normal (Reich, 1960) et un attribut universel et sain de la personnalité (Cooper, 1986) qui représente une préoccupation normale pour le soi et la régulation de l'estime de soi (Frosh, 1991) ». En 1987, Emmons mentionnait déjà que le narcissisme prenait de plus en plus d'ampleur dans la société, caractérisant les années 70 comme la « génération du moi ». Beaucoup plus récemment, lors de son passage à l'émission *Une pilule, une petite granule* du 6 décembre 2012, le psychologue Sébastien Bouchard a affirmé que les nouvelles générations sont de plus en plus portées vers un narcissisme qui est à la limite du pathologique, que les attentes des jeunes adultes sont beaucoup plus élevées et qu'ils ont un peu le sentiment que tout leur est dû sans trop faire d'efforts (Dusseault et al., 2012).

Aussi, en psychologie sociale, certains auteurs mentionnent que le fait de s'identifier à un ou plusieurs groupes contribue à nourrir le narcissisme et renforce donc l'estime de soi de l'individu (Brown, 1997; Brewer, 1991). Young et Pinsky (2006 : 464, traduction libre) expliquent les côtés positifs et négatifs des personnes narcissiques. Ils mentionnent entre autres que ce sont des gens extravertis et sympathiques au premier abord, mais que « leur désir de plaire à tout prix se traduit par un besoin

d'attirer l'attention, un surplus de confiance en soi et un manque d'empathie ». Dans leur étude, qui porte sur le narcissisme chez les célébrités, Young et Pinsky (2006 : 469, traduction libre) arrivent à la conclusion que les célébrités ont un très haut taux de narcissisme et que « les femmes célèbres seraient plus narcissiques que les hommes célèbres et que celles-ci seraient aussi plus enclines à des comportements d'exhibitionnisme, de supériorité et de vanité ». Les auteurs suggèrent que ces résultats soient dus aux très hauts standards de beauté qui règnent sur la gent féminine dans la société actuelle.

### **2.1.2 Motivation sociale**

Pour clore cette section sur la psychologie traditionnelle, il importe de parler de motivation, puisque c'est ce que cette recherche tente de comprendre chez la génération Y. Il y a différentes façons d'aborder la motivation selon la discipline dont il est question. D'un point de vue psychologique, Vallerand et Thill (1993 : 18) proposent la définition suivante : « le concept de motivation représente le construit hypothétique utilisé afin de décrire les forces internes et/ou externes produisant le déclenchement, la direction, l'intensité et la persistance du comportement ».

En 1923, Perrin évoquait déjà les deux types de forces mentionnées par Vallerand et Thill; d'un côté, les forces biologiques telle que la faim et de l'autre, les différentes formes de reconnaissance sociale. C'est plutôt des dernières dont il est question dans cette recherche. Dans leurs relations interpersonnelles, les individus cherchent principalement à « être remarqués, être le centre d'attention, être complimentés, aimés et à exercer une certaine forme d'autorité » (Perrin, 1923 : 188, traduction libre). Le fait d'être influencé par le contexte social et les relations interpersonnelles est ce que Alain (1993) appelle la motivation sociale. Il mentionne divers phénomènes de motivation sociale comme le conformisme, qui consiste à suivre la majorité en présence de d'autres personnes et ce, de manière intentionnelle ou non. Dans une étude menée en 1986, Eagly et Chryala obtiennent des résultats qui démontrent qu'en contexte de désirabilité sociale (*likeability*), les femmes auraient tendance à plus se conformer que les hommes. Cela serait dû entre autres au fait que

ces dernières veulent projeter une image d'elles-mêmes qui correspond au rôle social de la femme véhiculé dans leur culture (Eagly et Wood, 1999).

## **2.2 – ÉVOLUTION DU CONCEPT DE SOI SUR LE WEB**

Le concept de soi a fait l'objet de nombreuses études non seulement en psychologie, mais aussi dans d'autres domaines comme le marketing. En 1988, l'auteur Russell W. Belk écrit un article portant sur l'extension du concept de soi à travers les différentes facettes de la vie des individus. Notamment, il débute son texte en affirmant que « nous sommes ce que nous possédons » (139, traduction libre), puis il conclut en affirmant que « c'est un fait inéluctable que l'homme apprenne, se définisse et se rappelle qui il est grâce à ce qu'il possède » (160, traduction libre). Depuis cette étude, la société a beaucoup évolué et plusieurs changements majeurs ont eu lieu. Le principal étant que le Web fait désormais partie intégrante de la vie des individus. Plusieurs auteurs se sont penchés sur la possibilité que le concept de soi s'étende non seulement à ce que nous possédons dans la réalité, mais aussi à ce que nous possédons dans le monde virtuel, ce dernier étant accessible depuis l'ordinateur et plus récemment via les téléphones intelligents. En effet, Belk (2014) mentionne que les téléphones intelligents ont radicalement changé la manière dont les individus forment leur identité et qu'ils vouent à ceux-ci une sorte de culte religieux. En 2003, Schau et Gilly affirment déjà que « nous sommes ce que nous publions » (402, traduction libre). Ils justifient leurs propos en expliquant que chaque individu est libre de choisir le contenu qu'il publie et que par le biais de celui-ci, il expose son ou ses identités au lecteur. À cette époque, les réseaux sociaux n'existaient pas encore et l'étude avait été réalisée en analysant des sites Web personnels. Toutefois, tout porte à croire que les résultats de cette recherche sont toujours valables aujourd'hui.

Dans les lignes qui suivent, il est question de la manière dont les individus expriment leur soi sur le Web de nos jours ainsi que de certains comportements modernes et propres aux réseaux sociaux qui guident, modulent et influencent la vie des jeunes d'aujourd'hui.

### **2.2.1 Soi digital**

Depuis le début de l'ère du digital, plusieurs transformations ont eu lieu. Tout d'abord, certains biens matériels ont commencé à disparaître pour être petit à petit remplacés par des biens virtuels (Belk, 2013). Certains auteurs se sont demandés si les individus accordaient autant d'importance à ces biens virtuels qu'ils pouvaient en accorder aux biens réels. Il s'avère qu'en effet, les gens accordent une grande importance aux objets virtuels, s'attachent à ceux-ci et ont très peur de les perdre (Belk, 2013; Lehdonvirta, 2012). Les biens immatériels s'intègrent complètement dans le processus de formation du soi des individus, c'est-à-dire que les photos et vidéos numériques, les morceaux de musique, les messages et autres, font tous partie de l'ensemble des biens qu'un individu possède et contribuent à la formation de son identité, même si ces derniers ne sont pas tangibles (Belk, 2013).

Plus précisément, au niveau de la formation de l'identité sur le Web 2.0, Belk (2013) affirme que le monde digital offre à tous la possibilité de se montrer sous le jour qu'ils désirent, voire même de se créer une fausse identité. Ceci étant, cela ne s'applique généralement pas aux réseaux sociaux où la majeure partie des utilisateurs exposent leur véritable soi (Belk, 2013; Tosun, 2012; Lehdonvirta, 2010; Larsen, 2008; Robinson, 2007; Nardi et al., 2004). Les possibilités en ligne sont beaucoup plus larges puisque le Web retire certaines inhibitions et permet aux gens de s'exprimer parfois mieux que dans la vie réelle (Belk, 2013; Tosun, 2012). Les blogs, forums et réseaux sociaux sont les endroits parfaits pour parler de soi et publier du contenu relié à soi, chose qui ne serait pas toujours possible en société, au risque de paraître prétentieux et égocentrique (Belk, 2014; Nardi et al., 2004). Aussi, le contenu publié sur le Web atteint un public beaucoup plus large que dans la vie réelle (Belk, 2013; O'Regan, 2009), permettant ainsi d'acquérir un certain statut de célébrité virtuelle et d'obtenir un plus grand feedback positif (Belk, 2014). Par le fait même, ces plateformes Web sont utilisées pour renforcer l'estime de soi des individus (Larsen, 2008). Ces derniers ont un contrôle total sur ce qu'ils publient et peuvent sélectionner de manière très minutieuse ce qu'ils veulent bien montrer aux autres (Sheth et Solomon, 2014).

De plus, en publiant du contenu sur les réseaux sociaux, les individus cherchent constamment à obtenir un retour de la part des autres et tentent d'émettre des opinions et/ou de publier des choses qui abondent dans le même sens que leur cercle d'amis (Belk, 2013). Larsen (2008) explique que très souvent, les commentaires positifs que les jeunes s'écrivent sur les réseaux sociaux sont des choses très banales qui servent uniquement à leur rappeler qu'ils sont aimés. Ce genre de comportement entraîne un effet de réciprocité, car le fait de laisser une trace positive sur le profil de quelqu'un augmente les chances que ce dernier fasse de même en retour (Belk, 2014). L'identité d'un individu se développe donc grâce à lui, mais aussi grâce à ce que les autres disent sur lui, c'est ce que de nombreux auteurs appellent la co-construction de soi (Belk, 2013).

Parmi les publications virtuelles existant sur les réseaux sociaux, les photos semblent être l'un des médias les plus populaires puisqu'il est l'un des plus partagé (Tosun, 2012) et qu'il permet aux individus de se présenter sous leur meilleur jour. En effet, il existe maintes façons de modifier et d'améliorer l'aspect des photos numériques (Sheth et Solomon, 2014; Solomon, 2010). De plus, la photo est un support qui permet à l'utilisateur de laisser sa trace dans le monde virtuel, ce qui semble être l'un des points les plus importants du soi digital. Nardi et al. (2004) notent que l'une des principales raisons qui poussent les gens à bloguer est la volonté de documenter leur vie. Belk (2013) ajoute que les individus désirent laisser leur trace dans le monde virtuel et créer une « mémoire autobiographique » qui donne une sorte de sentiment d'immortalité puisque le contenu publié sur le Web y demeure pour toujours.

Enfin, l'étude du concept de soi semble encore tout à fait pertinente et importante à l'ère du digital puisque, tel que le suggèrent Sheth et Solomon (2014 : 123, traduction libre), de nos jours « l'environnement s'adapte au concept de soi, plus que le soi ne s'adapte à l'environnement ». Le soi digital a bel et bien des impacts sur le comportement des consommateurs, entre autres dans leur processus de recherche d'informations, de prise de décision et dans leur utilisation des produits (Sheth et Solomon, 2014). Sachant que sur le Web, tout type d'information a la possibilité de devenir viral (Mohr, 2014; Rollins et al., 2014), c'est tout à l'avantage des marques et

des entreprises de comprendre comment les jeunes se comportent sur les réseaux sociaux et ce qui les influence dans la construction de leur identité.

### **2.2.2 Égocasting**

Sur les réseaux sociaux, le concept de soi digital implique presque automatiquement des comportements d'égocasting. Le mot tire ses origines de *broadcasting* qui signifie « to make widely known through an area » (Collins). Le *broadcasting* pourrait être traduit en français par « diffusion » ou « transmission » et implique généralement la télévision ou la radio comme canal de communication. Ce moyen a donc toujours été réservé aux gens plutôt connus (p. ex. : les vedettes, les politiciens et les journalistes). Aujourd'hui, avec l'apparition et la banalisation des réseaux sociaux, tout le monde peut diffuser de l'information les concernant partout à travers le monde. Ce phénomène est appelé égocasting et consiste en du *broadcasting* portant uniquement sur le soi (Dervin et Riikonen, 2009; Allard, 2005; Rosen, 2004).

Selon l'étude de Dervin et Riikonen (2009), la personne qui émet du contenu à propos d'elle-même choisit l'impression qu'elle désire donner aux autres et « le feedback qu'elle reçoit contribue à se construire ainsi qu'à se questionner » (traduction libre). Rosen (2004 : 51, traduction libre) explique que les nouvelles technologies ont fait en sorte de « transférer le pouvoir à l'individu [...] lui donnant ainsi un contrôle presque absolu sur ce qu'il consomme (p. ex. : le contenu, le style et le moment) ». Cependant, l'auteur fait remarquer que ce transfert de pouvoir étant sensé donner aux gens la possibilité de personnaliser tout ce qu'ils font, tend au contraire à faire converger les intérêts de chacun, et empêche finalement presque toute individualité (Rosen, 2004).

D'autres auteurs font référence à l'égocasting en parlant de narcissisme et d'exhibitionnisme en ligne ou de manière plus globale, d'exposition de soi en ligne. Les auteurs s'entendent pour dire que ce phénomène regroupe plusieurs types de comportements comme le fait de partager ses expériences et ses goûts, vouloir attirer l'attention sur soi, documenter sa vie, faire de l'autopromotion, dévoiler des

informations intimes, et plus encore (Reniou, 2014; Granjon et Denouël, 2010; Saenger et al., 2010; Buffardi et Campbell, 2008). Parmi les raisons évoquées pour adopter de tels comportements se trouvent le besoin d'affiliation (Reniou, 2014) et le besoin de renforcer l'estime de soi (Buffardi et Campbell, 2008).

### **2.2.2.1 Comportements extrêmes**

L'égo-casting augmente à une vitesse fulgurante sur le Web et pousse certains individus à adopter des comportements plus ou moins extrêmes pour attirer l'attention sur eux. Certaines personnes se connectent sur les réseaux sociaux de manière compulsive et accordent une grande importance au nombre d'amis/abonnés, de mentions *j'aime* et de commentaires (Belk 2014). Reniou (2014) mentionne aussi les castings de consommateurs, ces concours organisés par les marques où les consommateurs acceptent de donner une contribution d'eux-mêmes (p. ex. : photo ou vidéo) en échange de la visibilité que la marque leur offre et des prix potentiels à gagner.

Parfois, cette quête d'attention pousse des utilisateurs à avoir des comportements hors-normes et pouvant compromettre leur futur, voire même mettre leur vie en danger. Dans leur recherche, Granjon et Denouël (2010) abordent le sujet des internautes qui cherchent la reconnaissance sociale en publiant du contenu fondé sur l'impudeur corporelle. Les auteurs mentionnent une génération beaucoup plus susceptible de dévoiler de la nudité dans ses photos. Cela serait lié au fait que le Web retire les inhibitions causées par la co-présence d'autres individus dans la vie réelle, minimisant l'impact des gestes posés en ligne (Granjon et Denouël, 2010; Thompson 2005). La liste de ce genre de comportements populaires est très variée et ne cesse de s'allonger. Parmi les plus répandus et acceptés : le fameux *selfie* (élu « mot de l'année 2013 » par le Oxford English Dictionary), cet autoportrait pris à bout de bras, l'utilisation de *hashtags* (ou mots-clics) pour augmenter la visibilité de son contenu auprès d'un public inconnu, la participation à des événements/défis qui font le buzz (p. ex. : le *Ice Bucket Challenge* et la Journée sans maquillage) et bien plus encore.

## **2.3 – TOURISME 2.0 ET PRISE DE PHOTOS**

Le tourisme ne laisse pas sa place quant au passage vers le monde digital. En effet, le Web a en quelques sortes révolutionné la façon dont les individus vivent leurs voyages de nos jours, rendant beaucoup plus accessibles certaines choses qui ne l'étaient pas avant. Les prochains points expliquent en quoi l'industrie du tourisme est en train de vivre une véritable transformation et met l'emphase sur l'importance de la photographie et des réseaux sociaux dans le quotidien du touriste moderne.

### **2.3.1 Montée du tourisme virtuel**

Les nouvelles technologies de l'information (principalement le Web) sont en train de complètement métamorphoser l'industrie du tourisme. Tellement que les compagnies n'ayant pas recours à ces dernières pour leurs activités pourraient se voir éjectées du marché sous faute de ne pouvoir rivaliser avec la concurrence (Stiakakis et Georgiadis, 2011). Les activités pouvant être faites par l'intermédiaire des nouvelles technologies sont nombreuses : marketing et publicité, ventes, gestion de la relation client, etc.

De manière générale, ces nouvelles technologies sont responsables de l'augmentation massive du tourisme depuis les dernières années (Stiakakis et Georgiadis, 2011; Larsen et al., 2007). Toutefois, bien que le Web présente de nombreux avantages, l'une des principales menaces liée à l'explosion des réseaux sociaux consiste en l'augmentation fulgurante du pouvoir des consommateurs. En effet, ces derniers sont susceptibles d'être beaucoup moins fidèles et ont la possibilité d'influencer ainsi que d'être influencés par d'autres voyageurs. Ils utilisent de moins en moins les sites touristiques officiels et les moteurs de recherche pour se concentrer davantage sur les blogs et les réseaux sociaux dans leur processus de recherche d'information (Hsiao et al., 2013; King, 2012; Stiakakis et Georgiadis, 2011; Xiang et Gretzel, 2010). Par exemple, Hsiao et al. (2013) ont démontré que sur les blogs de voyage, « l'esthétisme des photos, la structure narrative du texte et les points pouvant référer au soi du lecteur sont trois facteurs qui influencent indirectement l'intention d'achat des

lecteurs » (traduction libre). Les gens se fient de plus en plus à ce qu'ils observent sur le Web pour former leurs impressions du monde réel (Wyld, 2010). Le contenu publié en ligne par les consommateurs, ou le bouche-à-oreille électronique, peut avoir des bienfaits pour les entreprises si celui-ci est positif. En ce sens, le feedback positif agit à titre de publicité, augmentant ainsi la visibilité de l'entreprise et l'intention d'achat des consommateurs potentiels (Reza Jalilvand et Samiei, 2012). En revanche, les entreprises doivent rester extrêmement vigilantes et offrir des produits et services irréprochables puisque des commentaires négatifs peuvent aussi être émis et que ceux-ci ont des effets néfastes encore plus grands sur l'intention d'achat des consommateurs (Oncioiu, 2014).

Enfin, il est à noter que la façon même de voyager est elle aussi en train de changer, s'éloignant de plus en plus du tourisme de masse pour devenir plus personnalisée et variée. Certains auteurs notent le désir de vivre des expériences authentiques et d'entrer en contact avec la communauté locale et/ou d'autres touristes avec qui les voyageurs pourront partager leurs aventures, leurs conseils et leurs craintes. (Bødker et Browning, 2013; King, 2012; Larsen et al., 2007; Jansson, 2002). Bødker et Browning (2013) affirment que c'est entre autres grâce au Web que ce type de voyages gagne en popularité puisque c'est sur les réseaux sociaux que les voyageurs partagent leurs expériences. King (2012) ajoute que c'est devenu une tâche ardue pour les entreprises que de répondre aux nouveaux besoins des jeunes voyageurs.

### **2.3.2 Prise de photo et construction de soi**

Depuis l'apparition des appareils photos, plusieurs auteurs se sont penchés sur les raisons qui pouvaient pousser les touristes à prendre des photos. De nos jours, rares sont les gens qui voyagent sans appareil photo (Belk et Yeh, 2011). En 2003, le magazine britannique *Geographical* présentait un article affirmant qu'il fallait désormais impérativement prendre les choses en photo pour les rendre vraies et que celles-ci agiraient un peu à titre de témoins de ce que l'individu a vécu (Leggat, 2003). Effectivement, plusieurs auteurs s'entendent pour dire que les photos

sont des preuves que l'individu a fait quelque chose de significatif (Arda, 2014; Belk et Yeh, 2011; Lo et al., 2011).

Outre sa fonction de preuve, le but principal de la photographie de voyage est indubitablement son rôle de production de souvenirs, aidant ainsi le voyageur à se remémorer ce qu'il a vu (Pan et al., 2014; Belk et Yeh, 2011; Lo et al., 2011; Garlick, 2002). Pan et al. (2014) ajoutent que le voyageur ressent certaines émotions en visitant des lieux et que le fait de revoir ses photos par la suite réactive ces émotions. Garlick (2002) mentionne également que le touriste, en regardant ses photos *a posteriori*, cherche à poser un autre regard sur celles-ci, à les analyser autrement.

Une autre manière de voir la photographie de voyage, ou plus globalement le voyage dans son ensemble, est de considérer cette expérience comme une performance artistique dont le voyageur est le créateur et à travers lequel ce dernier projette certaines émotions et dimensions de sa personnalité (Edensor, 2000; Adler, 1989). Edensor (2000) ajoute que chaque individu vit un voyage qui lui est propre et que le lieu visité peut être considéré comme la scène où il performe, les photos étant l'un des produits de cette performance artistique. Belk et Yeh (2011) font remarquer qu'avant l'apparition de l'appareil photo, il y avait très peu de touristes et que l'un ne va pas sans l'autre. « Chaque photo est unique, même si des milliers d'autres personnes ont pris la même, [...] et intimement reliée au touriste puisque c'est lui qui l'a prise » (348, traduction libre).

Enfin, Garlick (2002) explique que le voyageur construit son identité en fonction de l'expérience de voyage vécue. Entre autres, il mentionne que le touriste photographie « l'autre » pour mieux comprendre ce qui les différencie et par conséquent, pour mieux se connaître lui-même. Belk et Yeh (2011) abondent aussi dans ce sens et expliquent que la photographie va plus loin que le côté artistique et qu'elle sert en fait de support à l'individu dans le but de construire son identité à travers ses clichés. Ces moments figés dans le temps seraient une façon pour le touriste de se mettre de l'avant et évoquerait des attributs positifs à propos de lui-même. Les auteurs citent : « j'ai eu du plaisir, je suis riche, je suis important, j'ai vécu une expérience qui m'a

transformé, etc. » (Belk et Yeh, 2011 : 349, traduction libre). Selon eux, la photographie aurait donc davantage une fonction de construction de soi plus qu'une fonction de souvenir. Les photos de voyage permettent au touriste de présenter aux autres (ainsi qu'à soi-même) son soi idéal, ce qu'il rêverait d'être. « This special if temporary status allows these tourists to imagine themselves as kings or queens in settings and activities that they normally could only envision in fantasy » (Belk et Yeh, 2011 : en ligne).

### **2.3.3 Publication des photos de voyage sur les réseaux sociaux**

Déjà en 2011, près de la moitié des voyageurs admettaient publier leurs photos de voyage sur les réseaux sociaux (Lo et al., 2011). Selon cette étude, ceux qui publient leurs photos de voyage sur le Web sont en majorité des individus âgés de moins de 35 ans et les auteurs faisaient remarquer que ce chiffre ne devrait qu'augmenter avec les années, faisant du tourisme un puissant outil de présentation de soi chez les jeunes. White (2010) affirme que les réseaux sociaux permettent d'expérimenter le tourisme de manière très visuelle et que cela renforce l'expérience de voyage. De plus, la publication de photos de voyage contribue à créer des relations avec les autres. Auparavant, les autres consistaient simplement en la famille et les proches à qui le voyageur montrait ses photos et racontait ses aventures alors qu'aujourd'hui, les réseaux sociaux font en sorte que l'audience est beaucoup plus large et inconnue (Lo et al., 2011).

Aussi, vu la quantité phénoménale de photos publiées sur le Web, l'un des aspects les plus importants de la présentation de soi en ligne est le côté narratif des publications, le fait de vouloir continuellement raconter son histoire. L'individu forme son identité grâce à ce qu'il publie, il doit donc impérativement publier du contenu (Belk, 2013). Sous le couvert d'un constant besoin de création d'identité, Arda (2014) affirme que sur les réseaux sociaux, les touristes simulent certaines choses, s'éloignant ainsi de leur vrai soi et de la réalité. Par exemple, l'auteur cite les *non-events* et l'altération des images. Ce que l'auteur entend par *non-events*, « shall we still see what's inside the museum, or shall we go on, now that we have already checked-in and taken our

photographs » (Arda, 2014 : 870), est un phénomène répandu et vient appuyer le point principal de l'auteur, soit le fait que les gens ne cherchent pas à se construire eux-mêmes, mais bien à faire bonne impression auprès des autres. Ils ne vivent même plus l'expérience, ils prennent seulement en photo ce qu'ils veulent que les gens pensent qu'ils ont fait. « We tend to build our images in the way that we want others to see us [...] we end up in the process of constructing images instead of identities and managing our impression on others instead of simply communicating ourselves » (Arda, 2014 : 872).

#### **2.3.4 Réseaux sociaux comme source d'inspiration**

Pour faire suite à ce qui a été dit précédemment, il importe de parler de l'influence de plus en plus grande que les photos ont sur les voyageurs dans leur recherche d'informations. En effet, celles-ci peuvent servir d'inspiration pour ceux et celles qui les regardent (White, 2010), puisque les voyageurs utilisent de plus en plus le Web 2.0 dans le but de se renseigner sur les destinations de voyage (Munar, 2010). Dans leur étude, Farahani et al. (2013) trouvent que la majorité des internautes mettent les photos au premier rang quand il s'agit de se renseigner pour l'organisation d'un futur voyage. La photographie joue un rôle déterminant dans la décision finale du voyageur et la majorité d'entre eux sont d'accord pour dire que les photos représentent bien la réalité de la destination dont il est question. Dans le même ordre d'idées, la recherche de Hsiao et al. (2013) démontre que l'aspect visuel est l'un des éléments clés pour le succès d'un blog, notamment parce que ce sont les images qui réussissent à capter l'attention du lecteur. En plus des images, les utilisateurs publient souvent un texte accompagnateur qui raconte leurs aventures, et ce dernier est aussi susceptible d'influencer le choix des internautes (Munar, 2010).

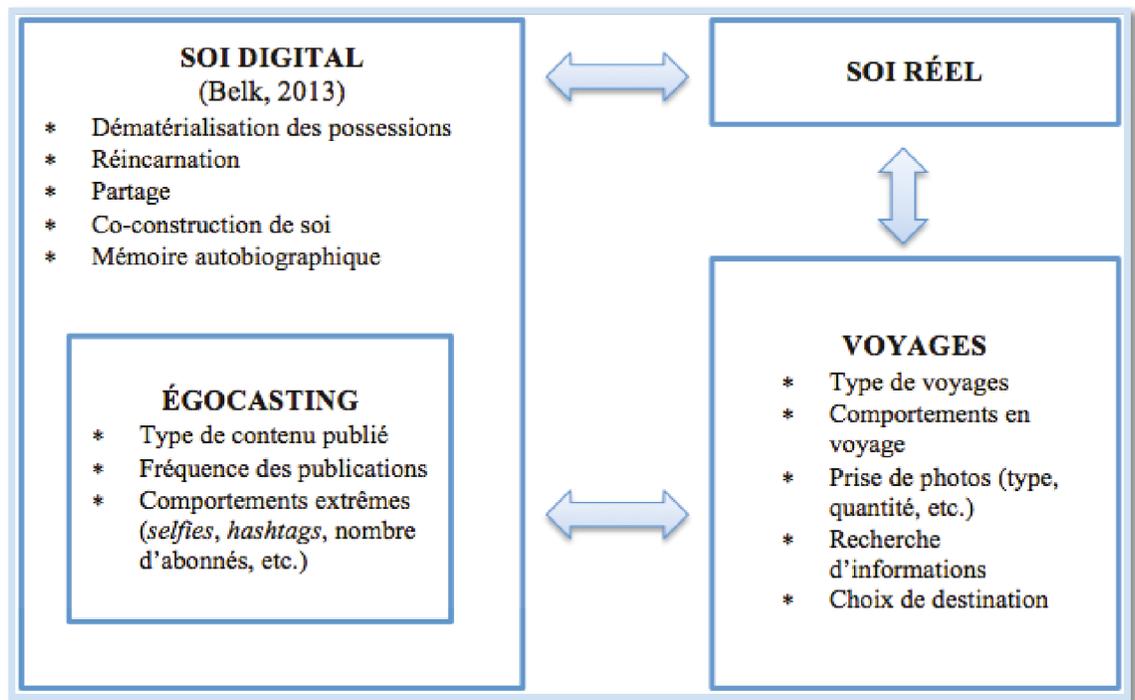
La raison principale pour laquelle les photos auraient une influence sur le choix du voyageur est que celles-ci activent certaines émotions chez lui. En effet, lors de sa recherche d'information, le futur voyageur peut être confronté à deux différents types d'images, soit des photos d'ordre cognitif ou des photos d'ordre émotif (Pan et al., 2014). Les premières représentent des faits ou des attributs spécifiques reliés à une

destination alors que les dernières activent des émotions telles que le plaisir et l'excitation par exemple. Ce sont ces émotions ressenties qui ont un impact motivationnel sur la décision du voyageur (Pan et al., 2014).

## 2.4 – CADRE CONCEPTUEL

Suite aux trois volets de cette revue de littérature, la problématique de recherche de ce mémoire pourrait être conceptualisée de la manière suivante :

**Figure 1 : Cadre d'analyse des comportements d'égocasting sur Instagram**



Plus exactement, l'objectif principal de cette recherche consiste à approfondir les connaissances se rapportant au soi digital et plus particulièrement à l'égocasting, puisqu'il existe peu de littérature sur le sujet. Il s'agit aussi de comprendre en quoi le Web 2.0 et l'égocasting viennent affecter la façon de voyager des jeunes. Cette recherche se décompose donc en deux grandes questions, soit :

- 1) Quelles sont les motivations qui poussent les jeunes à constamment vouloir publier des photos les concernant ?
- 2) Quels sont les habitudes et les comportements typiques des jeunes de la génération Y par rapport à leur façon d'expérimenter leurs voyages (avant/pendant/après) ?

#### **2.4.1 Pistes de recherche**

Après une première observation très générale de divers profils Instagram provenant d'un peu partout à travers le monde, quelques comportements semblent récurrents lorsqu'il est question d'afficher ses photos de voyage. Ces derniers ont servi de pistes de recherches à ce mémoire et ont contribué à l'élaboration de la méthodologie.

##### **2.4.1.1 Motivations à adopter des comportements d'égocasting**

###### Augmenter sa visibilité

Tout d'abord, il est attendu que plus les jeunes de la génération Y publient de photos de voyage, plus ils cherchent à augmenter leur visibilité sur les réseaux sociaux ainsi qu'à acquérir un plus grand nombre d'abonnés. De manière générale, des comportements tel que l'affichage de texte en anglais, l'utilisation de mots-clés populaires en anglais ainsi que la géolocalisation des photos sont des phénomènes courants sur Instagram. De plus, certains abonnés vont même jusqu'à laisser des commentaires sur les photos d'inconnus en leur demandant de s'abonner à leur profil (p. ex. : «Follow for follow?» ou «Please follow»). Cela rejoint les propos de Belk (2014) lorsqu'il mentionne que les réseaux sociaux offrent dorénavant la possibilité à tout le monde d'acquérir un statut de célébrité virtuelle, s'ils le désirent.

###### Rendre les autres jaloux

Ensuite, un autre phénomène qui semble assez courant sur le Web est la volonté de rendre son entourage envieux voire même jaloux. En effet, il est assez fréquent de lire des commentaires où des abonnés font savoir qu'ils aimeraient être à la place de la personne qui est partie en voyage ou encore que la personne qui voyage a beaucoup

de chance. Cela viendrait appuyer les propos de Belk (2013) lorsqu'il affirme que l'identité des gens est co-construite à l'aide de l'opinion des autres sur les réseaux sociaux. Le fait de publier leurs photos de voyage dans le but de recevoir des commentaires de personnes les enviant serait donc une manière de développer son identité et d'améliorer son estime de soi.

### Recevoir des compliments

Dans le même ordre d'idées, une motivation que semblent avoir les jeunes à publier leurs photos de vacances est l'envie de recevoir des compliments, de se faire valoriser et de se faire dire que leurs photos sont jolies. Plus précisément, l'observation générale de photos sur Instagram porte à croire que plus les utilisateurs apparaissent sur leurs photos de voyage, plus ils sont en quête de compliments. Cela, dans le but ultime d'être mis en valeur et ainsi renforcer leur estime d'eux-mêmes. Comme l'indique Larsen (2008), souvent les compliments laissés sur les photos n'ont rien de vraiment spécial. Ils sont généralement très brefs et répétitifs (p. ex. : « Trop belle ! », « Wow », « Magnifique », etc.) mais ils servent à rappeler aux autres qu'ils sont appréciés et ils augmentent la probabilité de réciprocité (Belk, 2014).

### Documenter sa vie

Aussi, les jeunes, lorsqu'ils partent en voyage, ont tendance à publier ce qu'ils font en temps réel. Plus spécifiquement, ils publient en général une à deux photos par jour pour montrer aux autres ce qu'ils ont fait ou vu durant leur journée. Tels que l'affirment beaucoup d'auteurs, l'utilité principale des photos semble être son rôle de preuve (Arda, 2014; Belk et Yeh, 2011; Lo et al., 2011). Les photos des jeunes agiraient donc à ce titre et démontreraient qu'ils ont bel et bien fait ou vu certaines choses. Par la même occasion, elles permettraient de raconter leur histoire et de maintenir une structure narrative (Belk, 2013).

### **2.4.1.2 Habitudes et comportements reliés aux voyages**

Au niveau des habitudes en contexte de tourisme, il est un peu plus complexe de suggérer des pistes de recherche, car ces dernières semblent varier d'une culture à l'autre, d'une personne à l'autre et d'un moment à l'autre, entre autres. De plus, une simple observation ne permet pas de savoir quels comportements les jeunes ont en dehors de ceux qu'ils veulent bien montrer sur les réseaux sociaux. Par exemple, il est difficile de déterminer de manière exacte ce qui influence leur processus de décision dans le choix de leur prochaine destination ou bien de la place que prend la photographie durant leur voyage ou encore, du temps qu'ils passent à modifier leurs photos. De manière générale, le Web 2.0 donne un accès beaucoup plus vaste à l'information et permet de diffuser le contenu à une audience très large (Lorenzo-Romero et al., 2010; Constantinides et Fountain, 2008; O'Reilly, 2005). Partant de cette affirmation, il est possible de suggérer que les individus actifs sur les réseaux sociaux sont exposés à une grande quantité de contenu à chaque jour, ce qui donne lieu à beaucoup plus d'inspirations, d'influences, de désirs, de visibilité et plus encore qu'auparavant.

Toujours suite à une première observation globale du contenu diffusé sur le réseau social Instagram par les jeunes, certaines publications reliées aux voyages reviennent souvent. Par exemple, il est fréquent de voir des gens publier des objets comme leur valise et ce qu'ils y mettent (maillots de bain, appareil photo, chaussures, guide touristique, etc.). Aussi, les gens ont tendance à prendre en photo ce qu'ils mangent et boivent durant leurs vacances. Certains se font photographier (plein pied, portrait, *selfie*, partie du corps, etc.) devant les lieux qu'ils visitent alors que d'autres publient seulement des photos de paysages. Plus rarement, certains individus prennent en photo des objets ou situations cocasses et d'autres se photographient en contexte de situation dangereuse. Ces premières observations sont très sommaires, mais donnent un bon aperçu des différents comportements d'égo-casting que les jeunes ont lorsqu'ils partent en voyage. Elles mènent à élaborer les pistes de recherche suivantes :

Premièrement, il semblerait que plus les jeunes aient des comportements d'égocasting, plus le contenu publié sur leur compte soit susceptible de contenir des comportements extrêmes tels que de la nudité ou des comportements dangereux (p. ex. : afficher des photos en maillot de bain ou sauter du haut d'une falaise). Ce genre de photos a tendance à attirer les mentions *j'aime* et les commentaires sur Instagram ainsi que sur les autres réseaux sociaux.

De la même manière, il semblerait que plus les jeunes aient des comportements d'égocasting, plus ils aient tendance à suivre les modes qu'ils découvrent sur Instagram. Par exemple, s'ils voient qu'une marque, un lieu ou un objet revient souvent sur les photos populaires, ceux qui sont plus désireux d'attirer l'attention sur eux sont aussi plus susceptibles d'inclure ce type de contenu dans leurs publications. Plus encore, certaines photos et commentaires observés portent à croire que quelques individus vont même jusqu'à baser leur activité de voyage ou le lieu visité autour de la photo qu'ils désirent publier.

Aussi, bien que tout le monde n'affiche pas son âge sur son compte Instagram, il semblerait que plus les voyageurs soient jeunes, plus ils aient tendance à faire de l'égocasting en contexte de voyage. Par exemple, au lieu de prendre uniquement un paysage en photo, ils apparaîtront quelque part sur la photo, ou bien la photo inclura un élément à la mode.

Enfin, il est attendu que les jeunes pour qui l'égocasting est un élément important soient beaucoup plus soucieux de la qualité (et autres détails) de leur contenu. Par exemple, des choses comme le choix des filtres ou de l'application utilisés pour modifier la photo, ou encore le type d'appareil photo avec lequel la photo a été prise jouent un plus grand rôle pour ceux qui pratiquent activement l'égocasting.

# Chapitre 3 – Méthodologie

---

Ce chapitre a pour objectif de présenter la méthodologie utilisée afin de mener à bien cette recherche exploratoire et de pouvoir répondre à la problématique formulée dans les chapitres qui précèdent. Dans un premier temps, le choix du terrain de recherche est présenté et justifié, puis les méthodes utilisées pour la collecte des données sont expliquées plus en détails. Les outils utilisés ainsi que le déroulement de la collecte et la méthode d'analyse des données sont présentés. Finalement, tout ce qui concerne l'échantillon de cette recherche est détaillé. Il s'agit ici des critères de sélection des participants, de la technique d'échantillonnage, des détails personnels concernant les participants ainsi que tout ce qui est lié à leur consentement.

## **3.1 TERRAIN DE RECHERCHE**

Tel que mentionné au premier chapitre, le terrain de recherche dans le cadre de cette étude est le réseau social Instagram. La raison principale qui justifie son utilisation est le fait que c'est un outil de marketing très puissant, tellement qu'une étude menée par Iconosquare (2015) le proclame déjà comme étant LE réseau social de l'année. En effet, son nombre d'utilisateurs mensuels actifs a doublé en moins d'un an, passant de 150 à 300 millions, et son taux d'engagement est de 15 fois celui de Facebook (Iconosquare, 2015; L2, 2014). C'est aussi le réseau social le plus associé à la génération Y, celle qui fait l'objet de cette étude. Ce réseau offre la possibilité de publier du contenu quasi strictement visuel puisque les publications ne peuvent être que des photos ou plus rarement, des vidéos, accompagnés d'un petit texte. C'est donc *a priori* le contenu visuel qui capte l'attention de l'internaute.

De plus, l'étude menée par Iconosquare (2015) fournit des chiffres qui portent à croire qu'Instagram est une plateforme idéale pour émettre des comportements d'égocasting. En effet, environ 84 % des utilisateurs disent aimer recevoir des mentions *j'aime* sur leurs publications et 76 % affirment que recevoir ces mentions les incite à publier davantage. Dans le même ordre d'idées, plus de la moitié des

utilisateurs de ce réseau aiment au moins une publication par jour et ont déjà participé à un concours. Enfin, l'utilisation des fameux mots-clics a lieu sur plus de la moitié du contenu publié sur Instagram. Le seul autre réseau qui semble faire un peu d'ombre à Instagram est Snapchat (L2, 2014), mais sur Snapchat le contenu ne perdure pas dans le temps et n'inclut donc pas la « mémoire autobiographique » mentionnée un peu plus haut. De plus, mener une analyse de contenu sur Snapchat nécessiterait de suivre les participants dans leur quotidien puisque les publications disparaissent au fur et à mesure qu'elles sont vues.

### **3.2 MÉTHODES UTILISÉES**

Afin de pouvoir répondre à la première question de recherche mentionnée ci-haut, une méthode plus qualitative a été jugée de mise. En effet, ce genre de méthode permet de récolter des informations plus détaillées à propos de la nature de certains phénomènes (D'Astous, 2011; Lunenberg et Irby, 2008) qui dans le cas présent, est l'égocasting. Aussi, Belk et al. (2013) mentionnent que la recherche qualitative se prête bien à l'étude des comportements des consommateurs sur les réseaux sociaux puisque ceux-ci se font dans un contexte qui évolue rapidement et qui nécessite constamment un nouveau survol. Cette recherche est de nature exploratoire, c'est-à-dire qu'elle a pour but d'approfondir un sujet relativement nouveau sur lequel il existe peu de connaissances et que ses résultats pourront servir de prémisses à de futures recherches (D'Astous, 2011). La méthode qualitative qui a été choisie est l'entretien semi-directif et celle-ci est détaillée au point 3.2.2.

En ce qui concerne la deuxième question de recherche, les entretiens semi-directifs permettent d'y répondre en partie, mais il semblait également pertinent d'observer directement le contenu public qui se trouve sur Instagram. En effet, en effectuant une analyse de contenu de l'information se trouvant sur le profil Instagram des participants, il est possible d'observer directement certains comportements d'égocasting et d'autres reliés au tourisme, et ce de manière naturelle (D'Astous, 2011). De plus, cette méthode permet de détecter certaines informations qui auraient pu être omises ou oubliées pour diverses raisons lors des entretiens semi-directifs.

### **3.2.1 Entretiens semi-directifs**

Dans un premier temps, un entretien semi-directif a été réalisé auprès de chaque participant. Cette méthode consiste en un échange entre l'intervieweur et la personne interviewée et a pour but de saisir, entre autres, les motivations et les comportements qui se rattachent à la problématique de recherche (D'Astous, 2011). L'entretien permet de créer un lien de confiance avec la personne interviewée et d'explorer plus en profondeur un phénomène complexe (Imbert, 2010; Savoie-Zacj, 2009). De plus, ce choix de méthode de recherche apparaissait comme étant le plus approprié puisqu'il s'agissait d'interroger des informateurs à propos d'un sujet qui leur tient à cœur et qui prend une grande place dans leur vie (voir les critères d'inclusion en section 3.3.1; Belk, Fischer et Kozinets, 2013). Ce genre d'entretien a une durée variable, mais peut parfois se prolonger au-delà d'une heure et permet d'obtenir des informations très détaillées (Belk, Fischer et Kozinets, 2013), ce qui sera utile dans le cas présent puisqu'il s'agit d'un sujet relativement nouveau.

#### **3.2.1.1 Outil de collecte**

Les données ont été collectées à l'aide d'un guide d'entretien préalablement établi (voir Annexe 7.1). Ce dernier contient des questions ouvertes classées selon 4 thèmes principaux, soit (1) l'utilisation d'Instagram en général, (2) le contenu publié sur le profil Instagram, (3) les comportements en voyage et (4) la recherche d'informations de voyage. Ce guide se voulait être une manière de garder un fil conducteur qui soit similaire pour chaque entretien, mais les questions étant ouvertes, l'entrevue pouvait prendre une tournure différente à chaque fois et les participants étaient invités à élaborer selon leur expérience personnelle.

#### **3.2.1.2 Méthode d'analyse des données**

En ce qui concerne les entretiens semi-directifs, ils ont d'abord été retranscrits sous forme de verbatim peu de temps après que l'entretien ait eu lieu. Par la suite, ces derniers ont été analysés à l'aide d'une méthode de codage, tel que le définit Cresswell (2007 : 148) : il s'agit de « regrouper les données en des segments significatifs et

d'assigner un nom à chaque segment » (traduction libre). Par la suite, ces segments ont été regroupés selon leurs similitudes ou bien leur divergences. Comme le suggèrent Belk, Fischer et Kozinets (2013), le codage a été fait de manière itérative, c'est-à-dire qu'au fur et à mesure que les données étaient collectées, un retour était effectué sur les codes existants afin de regrouper certains codes en de plus larges catégories ou bien à l'inverse, diviser certains codes en des catégories plus précises.

### **3.2.2 Analyse de contenu**

Dans un second temps, le compte Instagram de chaque participant a été observé grâce à une analyse de contenu. Cette méthode consiste à examiner le produit des communications sociales (Berg, 2009). Plus précisément, selon Holsti (1968 : 608) ce type d'analyse consiste en : « any technique for making inferences by systematically and objectively identifying special characteristics of messages ». D'Astous (2011 : 106) ajoute que l'analyse de contenu permet « de décrire ces communications au moyen de catégories qui concernent aussi bien la forme [...] que le contenu ». Grâce à cette méthode, il est possible de dresser un portrait global du contenu publié et du réseau Instagram de chaque participant à l'étude.

#### **3.2.2.1 Outil de collecte**

Afin de procéder à la collecte des données, une grille d'observation a été créée préalablement (voir Annexe 7.2). Celle-ci contient des informations générales descriptives à propos des participants ainsi qu'un premier aperçu des comportements d'égo-casting réalisés par chacun. La grille a été créée selon une démarche inductive (Belk et al., 2013) suite à l'observation répétée de divers profils Instagram et est divisée en trois parties. Elle comprend des informations reliées aux statistiques de chaque profil, par exemple le nombre d'abonnés ou de mentions *j'aime* par photo. Elle comprend également certaines habitudes de publications comme par exemple la tendance à indiquer la géolocalisation ou à utiliser des mots-clics. Enfin, la grille comporte une section axée sur le contenu du profil et des photos en tant que tel.

### 3.2.2.2 Méthode d'analyse des données

Comme il s'agit d'une étude exploratoire, les résultats de cette partie sont donc présentés de manière assez synthétique. Afin de voir les tendances qui ressortent parmi les informatrices, les résultats de chaque catégorie d'observation sont présentés sous forme de statistiques descriptives simples dans un premier temps. Par la suite, le contenu des publications est classé par thèmes émergents, toujours de manière itérative, tel que le suggèrent Belk, Fischer et Kozinets (2013).

### 3.3 ÉCHANTILLON

Lors de cette étude, un total de 20 participants a été interrogé. Ces derniers sont âgés de 20 à 34 ans et ont en moyenne 24 ans. La majeure partie d'entre eux demeure dans la région de Montréal alors que d'autres ont décidé d'aller poursuivre leur carrière à l'étranger. Les participants ont un nombre d'abonnés sur Instagram variant de 169 à 18 063 et travaillent ou étudient dans des domaines variés. Le tableau qui suit contient un bref portrait de tous les participants à la recherche. Tous les noms ont été modifiés par des pseudonymes afin de préserver l'anonymat.

**Figure 2 : Résumé des participants**

Pseudonyme	Âge	Lieu de résidence	Occupation principale	Langue maternelle	Nombre d'abonnés
Morgane	24	Région de Sherbrooke	Étudiante en droit	Français	Entre 1 001 et 2 500
Élisabeth	20	Région de Québec	Étudiante en administration	Français	Entre 1 001 et 2 500
Roxanne	22	Région de Montréal	Étudiante en éducation physique	Français	Entre 1 et 500
Maude	34	Région de Montréal	Danseuse contemporaine	Français	Entre 501 et 1000

Amélie	21	Région de Montréal	Étudiante en journalisme	Français	Entre 1 et 500
Caroline	22	Région de Montréal	Étudiante en marketing	Français	Entre 2 501 et 5 000
Clémence	23	Région de Montréal	Étudiante en communication	Français	Entre 1 et 500
Jennifer	21	Région de Québec	Étudiante en administration	Français	Entre 5 001 et 10 000
Catherine	20	Région de Montréal	Mannequin professionnelle	Français	Entre 5 001 et 10 000
Charlotte	25	Asie	Travailleuse dans le domaine de la publicité	Français	Entre 2 501 et 5 000
Anne	24	Région de Toronto	Propriétaire d'une start-up web centrée sur les voyages	Anglais	Entre 5 001 et 10 000
Louise	24	Région de Montréal	Gestionnaire de communauté	Français	Entre 5 001 et 10 000
Sophie	23	Moyen-Orient	Chargée de compte pour une entreprise de médias	Anglais	Entre 1 001 et 2 500
Élodie	21	Région de Québec	Étudiante en administration	Français	Entre 5 001 et 10 000
Alice	28	Région de Montréal	Animatrice/chroniqueuse	Français	Plus de 10 000
Virginie	30	Région de Montréal	Designer et fondatrice d'une entreprise de bijoux	Autre	Entre 2 501 et 5 000
Sarah	23	Région de Montréal	Étudiante en relations industrielles	Français	Entre 1 et 500
Ariane	27	Région de Montréal	Étudiante en marketing	Français	Entre 1 et 500

Chloé	26	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	Attachée politique	Français	Entre 1 et 500
Julie	25	Asie	Travailleuse autonome dans le domaine des réseaux sociaux	Français	Plus de 10 000

### **3.3.1 Critères d'inclusion des participants**

Afin de pouvoir prendre part à cette étude, les participants devaient respecter certains critères d'inclusion. La recherche étant de nature exploratoire et comportant un très petit échantillon, ces critères ont été établis afin de limiter les biais le plus possible.

#### **3.3.1.1 Sexe**

Premièrement, il fallait impérativement être une femme pour pouvoir participer à l'étude. La raison qui justifie cela est le fait que plusieurs recherches sur le soi digital portent à croire que les hommes et les femmes n'ont pas toujours les mêmes comportements d'égoasting (Buffardi et Campbell, 2008; Marcus et al., 2006; Young et Pinsky, 2006) ni la même manière de chercher des informations de voyage en ligne (Okazaki et Hirose, 2009; Kim et al., 2007). Comme le mentionne Young et Pinsky (2006) dans leur étude sur les célébrités, les résultats démontrent que les femmes célèbres seraient potentiellement plus susceptibles d'adopter des comportements exhibitionnistes que les hommes célèbres, entre autres. Ce type de comportements s'avère très pertinent puisqu'il s'inscrit parfaitement dans le contexte de cette recherche. De plus, le réseau social Instagram est un réseau majoritairement utilisé par des femmes, ces dernières représentant 64 % de ses utilisateurs (Iconosquare, 2015).

#### **3.3.1.2 Culture**

Deuxièmement, les participantes devaient résider ou avoir grandi au Québec, car la littérature porte aussi à croire que des différences culturelles auraient pu affecter les

résultats de la recherche. D'une société à l'autre, les comportements en ligne peuvent différer puisque ceux-ci sont souvent le reflet de la culture et des normes dans lesquelles l'internaute évolue dans la vie réelle (Robinson, 2007). Une étude menée par Vasalou, Joinson et Courvoisier (2010) à propos de l'effet des différences culturelles sur l'utilisation du réseau social Facebook avait démontré que la culture influence notamment les motivations, l'usage ainsi que le temps passé sur le réseau. Cette étude portait uniquement sur le réseau Facebook, mais les résultats laissent supposer que la culture joue également un rôle dans les différences de comportements des internautes sur les autres médias sociaux.

### **3.3.1.3 Âge**

Troisièmement, puisque la recherche porte sur la génération Y, la tranche d'âges qui a été retenue dans le cas présent est « 18-34 ans ». Ce choix se justifie par le fait que les âges qui délimitent la génération Y ne sont pas identiques d'un article à l'autre et que les générations Y et Z semblent se chevaucher. La plus large tranche d'âge possible pour la génération Y inclut des jeunes nés entre 1978 et 2000, mais de plus en plus d'articles semblent dire que la génération Z inclut dorénavant des jeunes qui commencent à dépasser l'âge de la majorité. Pour ces raisons, l'échantillon de cette recherche a été divisé en deux, soit les 18-24 ans et les 25-34 ans, tel que CEFRIO (2014) le fait dans l'une de ses plus récentes études sur l'utilisation des médias sociaux au sein de la population québécoise. Ces deux groupes de jeunes adultes sont les plus actifs sur les réseaux sociaux (100 % pour les 18-24 ans et 97 % pour les 25-34 ans, approximativement : CEFRIO, 2014). La génération Y est aussi celle arrivant au premier rang lorsqu'il s'agit de posséder un ordinateur à la maison et un téléphone portable et d'effectuer des achats en ligne (CEFRIO, 2013).

### **3.3.1.4 Activité sur Instagram**

Quatrièmement, chaque participante devait absolument posséder un compte Instagram actif et réglé en mode public. Sur Instagram, il existe un réglage permettant à l'utilisateur de décider de la visibilité de son profil; celui-ci peut être privé

(uniquement visible aux abonnés que l'utilisateur a choisi d'accepter) ou public (visible par tout le monde). Par définition, l'égo-casting se veut être un phénomène où l'internaute désire attirer l'attention du monde vers soi, il était donc primordial que les participantes aient un compte visible par tous. En ce qui a trait à la définition d'un compte « actif », il n'en existe pas une précise selon Instagram. Selon Facebook (le réseau ayant racheté Instagram dernièrement), un utilisateur actif en est un qui effectue au moins une action par mois sur le réseau (Brookson, 2013). Dans le cadre de cette recherche, les comptes actifs sont ceux où l'utilisateur publie au moins une fois par mois et dont au moins une photo du dernier voyage a été publiée.

### **3.3.1.5 Voyages**

Cinquièmement, chacune d'entre elles devait avoir voyagé au moins une fois au cours des 12 derniers mois afin d'analyser les comportements et les motivations les plus récents possible. Il s'agissait d'interviewer des jeunes femmes dont les réseaux sociaux (principalement Instagram) et les voyages occupent une place importante dans leur vie. Ce critère a permis d'avoir accès à des informations plus en profondeur et les participantes ont pu développer sur le sujet avec plus d'aisance puisqu'il s'agissait d'un phénomène bien ancré dans leur vie (Belk et al., 2013).

### **3.3.1.6 Langue**

Enfin, les participantes devaient pouvoir bien comprendre et s'exprimer en français ou en anglais puisque chaque entretien a été conduit dans l'une ou l'autre des deux langues.

## **3.3.2 Méthode d'échantillonnage et recrutement des participants**

La population à l'étude n'étant pas vraiment connue dans sa globalité, il était impossible d'utiliser une méthode d'échantillonnage probabiliste (D'Astous, 2011). Aussi, la nature de la recherche étant exploratoire, celle-ci n'avait pas comme objectif de pouvoir inférer les résultats à l'ensemble de la population, mais bien de donner des pistes de recherches futures et d'approfondir certaines connaissances par rapport à un

phénomène nouveau. C'est donc une méthode non probabiliste qui a été choisie, soit l'échantillonnage de convenance. L'échantillon a tout de même été créé en fonction de deux critères supplémentaires. Premièrement, environ 50 % d'entre elles devaient avoir entre 18 et 24 ans alors que l'autre moitié devait être âgée de 25 à 34 ans et deuxièmement, une variation dans le nombre d'abonnés, de publications et de mentions *j'aime* a été recherchée lors de la sélection (grande quantité vs petite quantité).

Les participantes ont été sollicitées directement, ou à l'aide d'un intermédiaire faisant partie du réseau de la chercheuse, par message privé sur les réseaux Instagram et Facebook.

### **3.3.3 Consentement des participantes**

Avant même le début de chaque entretien, les participantes devaient prendre connaissance des objectifs et du déroulement de l'étude et donner leur consentement. Cette étape de la recherche visait à protéger leurs données personnelles ainsi que les informations échangées lors de l'entretien semi-directif. Pour ce faire, un formulaire de consentement contenant de plus amples explications à propos de la recherche et de l'aspect éthique a été envoyé aux participantes. Le quart d'entre elles a rempli le formulaire et en a renvoyé une copie électronique afin de donner leur consentement écrit, alors que les autres ont donné leur consentement de manière verbale au début de chaque entretien. De manière à respecter leur anonymat, les pseudonymes présentés en section 3.3 sont conservés tout au long de cette recherche.

### **3.3.4 Déroulement de la collecte**

La collecte des données a eu lieu durant l'été 2015, plus spécifiquement entre le 11 mai et le 27 août 2015. Dans un premier temps, chaque participante se voyait suggérer de faire l'entretien en personne ou par vidéoconférence via le Web. En effet, cette deuxième façon de procéder est le moyen se rapprochant le plus d'un échange en face à face (D'Astous, 2011) et rendait la participation plus facile. Parmi les 20 entretiens réalisés, 18 ont eu lieu via un logiciel de vidéoconférence (soit Skype ou

FaceTime), un a eu lieu en personne dans un café de l'île de Montréal et le dernier a été rédigé par écrit par la participante puisque celle-ci demeure dans un pays possédant une connexion internet peu fiable. Les entretiens ont duré en moyenne 39,6 minutes.

Une fois qu'une participante avait accepté de participer à la recherche en répondant positivement au message de sollicitation, un email explicatif et un formulaire de consentement lui était envoyés. Une date était ensuite fixée afin de mener l'entretien. Le jour de l'entretien, le but de la recherche était réexpliqué et les participantes n'ayant pas donné leur consentement par écrit le donnaient verbalement au début de l'interview. Chaque entretien a été enregistré avec l'accord des participantes, puis retranscrit rapidement sous forme de texte.

Finalement, lorsque tous les entretiens ont été terminés, l'observation des profils Instagram de toutes les participantes a été réalisée lors de la même journée afin que celle-ci soit faite de manière uniforme pour tous les profils. Cette analyse de contenu a eu lieu le 1<sup>er</sup> septembre 2015 et pour ce faire, les 100 dernières publications (le cas échéant) de chaque participante ont été observées.

# Chapitre 4 – Résultats

---

Ce chapitre a pour but d'exposer les différents résultats obtenus lors de la recherche. Dans un premier temps, les résultats de l'analyse de contenu seront présentés. Cette section a comme objectif de donner un premier aperçu au lecteur des différents comportements d'égoasting que les jeunes filles adoptent sur le réseau social Instagram. Quelques statistiques descriptives sont également présentées afin d'avoir une idée globale du profil des informatrices et de leurs habitudes de publication. En second lieu, ce sont les résultats des entretiens semi-directifs qui sont exposés. Ceux-ci contiennent de manière plus approfondie les insights des jeunes voyageuses quant aux motivations qui les poussent à publier sur Instagram ainsi que ce qu'elles recherchent le plus en voyage. Il est à noter qu'un lexique a été inclus à l'annexe 7.3 dans le but d'aider le lecteur à mieux comprendre les termes utilisés sur Instagram.

## **4.1 RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE CONTENU**

D'abord et avant tout, les résultats de l'analyse de contenu ont permis de relever les principaux comportements d'égoasting effectués par les participantes. En effet, en ayant accès à leur profil, il était possible de voir le genre de contenu publié au quotidien et de faire ressortir les tendances. Les points qui suivent détaillent plus spécifiquement les caractéristiques des profils des utilisatrices en présentant certaines statistiques descriptives. Par la suite, le contenu des publications ainsi que les comportements d'égoasting les plus fréquents sont décrits.

### **4.1.1 Statistiques descriptives**

La première partie de la grille d'observation contenait des informations de base sur les statistiques du profil Instagram de chacune. Il s'agit là du nombre d'abonnés, du nombre d'abonnements et du nombre de publications de chaque compte. Ces informations sont affichées en premier plan dans le haut de tous les profils. La seconde partie demandait une observation un peu plus détaillée puisqu'elle impliquait de calculer des proportions ou des moyennes concernant les habitudes de publications

des utilisatrices. Tel que mentionné dans la méthodologie, une certaine hétérogénéité dans les statistiques de chaque profil était désirée afin de voir si le type de contenu publié et les motivations mentionnées en entretien seraient différentes selon le type de profil ou bien s'il y aurait des tendances qui ressortent.

### **Statistiques de base**

Après un premier coup d'œil, il a été possible de constater que le nombre d'abonnés sur chaque compte varie de 1 à près de 20 000 alors que le nombre d'abonnements lui, varie de 1 à un peu plus de 3 000. *A priori*, chaque participante semble donc se faire suivre par plus de personnes qu'elles n'en suivent. C'est effectivement le cas pour 90 % des participantes. Seules deux d'entre elles ont un plus grand nombre d'abonnements que d'abonnés.

En ce qui concerne le nombre de photos publiées, ce dernier varie entre un peu moins d'une centaine à près de 5 000. Malgré tout, 60 % des participantes ont moins de 500 photos sur leur compte Instagram et seulement deux d'entre elles dépassent les 2 000. Il semblerait que la majorité des participantes soit assez sélective quant au nombre de photos publiées sur leur profil.

### **Habitudes de publications**

La suite de l'observation a été effectuée en tenant compte uniquement des 100 dernières publications de chaque profil, les plus récentes, par souci de temps (c'est également le cas pour le point suivant, 4.1.2). Lors de cette deuxième partie d'analyse, plusieurs tendances sont ressorties. Tout d'abord, les utilisatrices observées s'expriment à 85 % en anglais ou bien dans les deux langues (français et anglais). Seules 15 % d'entre elles ne publient que du contenu en français. Sachant que l'anglais est la langue maternelle de seulement deux participantes, il semblerait que l'utilisation de l'anglais soit un choix personnel.

Aussi, 85 % des participantes utilisent couramment des *hashtags* sur leurs photos. Qu'il s'agisse d'un seul ou bien de quelques dizaines, les utilisatrices en mettent sur presque toutes leurs photos. La plupart du temps, les *hashtags* sont reliés au contenu de la photo. Par exemple, si une photo représente l'utilisatrice en train de faire du surf au Costa Rica, les *hashtags* #CostaRica et #surf seront souvent présents. Il n'y a pas de règle générale qui ressort concernant les *hashtags*, ceux-ci peuvent être très simples ou très recherchés. Ce peut être des noms de lieux, d'activités, de produits, etc. Ils peuvent aussi faire allusion à quelque chose que l'abonné ne peut pas comprendre, comme un clin d'œil à un moment cocasse ou une phrase motivationnelle.

L'utilisation de *hashtags* aussi bien que l'utilisation de la langue anglaise démontrent en quelques sortes un désir de visibilité de la part des utilisatrices ou du moins, un désir de participer à la communauté Instagram puisque ces deux comportements semblent être assez à la mode sur les médias sociaux.

En ce qui concerne le nombre de mentions *j'aime* moyen par photo pour chaque participante, celui-ci varie de 8 à 1 027, pour une moyenne d'environ 223 *j'aime* par photo pour toutes les participantes réunies. Bien que l'échantillon soit petit, une forte corrélation ( $r = .76$ ,  $p \leq .01$ ) entre le nombre d'abonnés et le nombre de *j'aime* a été trouvée, c'est-à-dire qu'un plus grand nombre d'abonnés est associé à un plus grand nombre de mentions *j'aime*. Bien entendu, plus d'abonnés signifie une plus grande visibilité, donc le contenu publié est plus susceptible de récolter un feedback positif (des mentions *j'aime* ou des commentaires par exemple).

Au niveau des publications reliées aux voyages plus particulièrement, les comptes des utilisatrices sont très variés. Certaines consacrent leur contenu exclusivement aux photos de leurs voyages et d'autres y mettent un peu de tout. En moyenne, 54 % du contenu récent concerne les voyages, ce qui démontre tout de même que voyager est quelque chose d'assez présent dans la vie des participantes. Pour ce qui est de la géolocalisation, seulement 40 % des photos sont marquées d'un lieu. Beaucoup de participantes ont tendance à ne pas forcément indiquer le lieu dans l'endroit prévu à

cet effet, mais bien en le mentionnant soit dans le titre de la photo ou dans les mots-clics. De manière générale, les photos de voyage ont plus tendance à être marquées du lieu que les photos illustrant des moments de la vie quotidienne.

#### **4.1.2 Contenu et égocasting**

Cette recherche portant sur l'égocasting, il était attendu que les participantes publient du contenu relié à elles-mêmes, à leur soi. En regardant le contenu des images publiées sur les comptes des jeunes filles, il s'est avéré que 90 % d'entre elles ont publié une ou plusieurs photos d'elles-mêmes dernièrement. De plus, leurs profils contenaient également des photos avec leurs amis, leur partenaire amoureux ou leur famille (95 % des jeunes filles observées). Un autre type de photo très populaire est celui des paysages et de la nature. En effet, 90 % des participantes publient des photos de paysages. Parfois il s'agit uniquement de vues panoramiques ou de nature, d'autres fois ce sont des photos d'elles-mêmes avec une vue sur un paysage en arrière plan.

Par la suite, les photos qui reviennent chez environ la moitié (45 à 50 %) des participantes sont les photos de nourriture, de lieux ou de monuments visités ainsi que les photos de la vie de tous les jours. Enfin, un peu moins fréquemment, il y a les photos d'animaux, de sport et de produits divers tels que des produits cosmétiques, des cartes du monde, des passeports, des ordinateurs, etc.

En se concentrant plus sur les comportements d'égocasting en tant que tel, c'est-à-dire les comportements émis par les jeunes filles observées afin de faire venir le monde à elles, quelques-uns ressortent plus que d'autres. Bien entendu, tous les comportements émis sur le Web sont susceptibles d'attirer l'attention de n'importe qui à travers le monde. En revanche, il était intéressant de regarder spécifiquement les tendances, les types de comportements qui reviennent le plus chez les jeunes filles. D'abord, il y a le voyage. La grande majorité des profils observés contenaient des photos de voyage. Ce type de mode de vie semble attirer beaucoup l'attention et suscite un grand nombre de mentions *j'aime* et de commentaires positifs. Le compte

de plusieurs participantes reflète un rythme de vie un peu nomade où l'internaute à l'impression que la jeune fille est souvent partie explorer de nouveaux endroits.

Ensuite, le type de photos qui revenait chez le plus de participantes était celui de type *selfie*, aussi appelé égoportrait. Le fameux *selfie* revient assez souvent (60 % des profils), que la photo soit prise à bout de bras ou bien à l'aide d'un *selfie stick*, cette tige rétractable sur laquelle il est possible de fixer un téléphone ou un appareil photo afin d'avoir plus de recul qu'avec son propre bras. Les photos sont assez variées. Il peut s'agir d'un portrait simple de la participante chez elle ou d'une photo *selfie* prise en voyage ou lors d'une soirée avec des amis. Aussi, environ 45 % des participantes ont récemment publié des photos d'elles en maillot de bain. Qu'il s'agisse de photos de beauté ou bien de voyage, ou encore d'activités sportives comme la plongée ou le surf, ces photos ont également tendance à recevoir beaucoup de feedback positif.

De plus, les comptes observés contiennent des photos donnant un sentiment d'aventure (55 % des profils) ou de luxe (35 % des profils). Les photos d'aventure sont souvent reliées à des activités en pleine nature, comme l'escalade d'une montagne ou surfer dans des décors paradisiaques. Le luxe quant à lui, transparait dans des photos incluant des produits ou des activités de luxe. Par exemple, des bouteilles de champagnes, des produits de beauté de grandes marques, des tours en avion ou en hélicoptère, etc.

Enfin, certains comptes (25 % des participantes) affichent des photos mettant de l'avant des produits. Par exemple, une photo d'une jeune fille sur la plage tenant en main une bouteille d'huile pour le corps et ayant la marque du produit dans les mots-clés. D'autres fois, il s'agit uniquement de photos d'objets déposés sur une table ou sur un fond blanc ou texturé. Dans les deux cas, la marque des produits est presque toujours identifiée sur les photos.

## **4.2 RÉSULTATS DES ENTRETIENS**

Afin de bien répondre aux deux questions de recherche énumérées en section 2.4, il semblait pertinent de présenter les résultats des entretiens semi-directifs de la même manière que dans le guide d'entretien. Une première partie est donc consacrée à l'égo-casting et à ce qui pousse les participantes à vouloir publier sur les réseaux sociaux. La seconde partie est plutôt axée sur le tourisme et ce qui fait vibrer les participantes quand vient le moment de partir en voyage.

### **4.2.1 Égo-casting**

Suite aux échanges avec les informatrices, une panoplie de raisons ont été évoquées par ces dernières quant à ce qui les pousse à utiliser Instagram. Ces raisons étant assez diversifiées, elles ont été regroupées en six grandes catégories afin d'en faciliter la lecture. Premièrement, les motivations hédoniques concernant l'utilisation d'Instagram seront présentées. Par la suite, les motivations liées à l'image de soi seront décrites, suivies des motivations liées au partage d'informations, puis des motivations liées à la recherche de contenu. Finalement, les motivations concernant l'inspiration ainsi que les motivations commerciales seront abordées.

#### **4.2.1.1 Motivations hédoniques**

Lorsque les participantes étaient interrogées quant à la raison principale pour laquelle elles utilisaient le média social Instagram, une grande partie d'entre elles évoquait le simple plaisir. C'est la plateforme qui semble être la grande favorite parmi toutes les autres applications de médias sociaux existant à l'heure actuelle. Même si Facebook demeure la plus utilisée parmi les informatrices, la majeure partie des jeunes filles interrogées admet retirer plus de plaisir d'Instagram et reste active sur Facebook principalement pour des fins de messagerie Web. Que ce soit par amour de la photographie ou en tant que simple loisir, ce qui est plus certain c'est que les informatrices consultent Instagram de manière assez addictive. Les points qui suivent détaillent ces affirmations de manière plus précise.

## **Amour de la photographie**

Instagram est un réseau social mettant en lumière presque exclusivement la photographie. Certaines répondantes ont donc naturellement mentionné leur passion pour la photo comme motivation principale à utiliser Instagram. C'est le cas d'Amélie qui explique :

*« Bien moi j'aime vraiment beaucoup la photo, j'aime vraiment ça prendre des photos. Pas nécessairement juste avec mon iPhone [...] j'ai un bon appareil photo reflex. »* (Amélie)

Il en est de même pour Charlotte qui, après avoir mentionné qu'elle est du genre à éditer chacune de ses photos avec le logiciel Photoshop Lightroom avant de les publier, conclue simplement en disant :

*« J'adore pour vrai la photographie là, c'est fou ! (rires) »* (Charlotte)

Instagram semble donc être un média populaire auprès des fervents de photographie.

## **Instagram comme passe-temps**

De manière plus générale, Instagram semble être un réseau utilisé parce qu'il est agréable et procure du plaisir à ses utilisateurs. C'est le cas de Caroline et de Catherine qui mentionnent :

*« Bien j'aime ça, j'aime ça aller faire un tour puis voir des photos, voir des trucs, des trucs que les gens mettent. »* (Caroline)

*« Je prends du plaisir là, à faire des petites photos cutes, que j'aime (rires). »*  
(Catherine)

Pour d'autres, l'utilisation d'Instagram constitue un loisir essentiel de la vie quotidienne.

*« Je n'ai aucun autre passe-temps que ça, hors de mon gym, de mon travail, de ma vie régulière, de mon école, de faire la bouffe, etc. Hors de ma vie comme ça, moi à la place de jouer à Candy Crush, ben je vais tout le temps sur Instagram [...] Je publie principalement parce que j'aime publier, j'aime ça, tu sais, jouer avec mes photos, jouer avec les filters, j'aime ça les modifier, j'aime ça trouver des petites quotes qui sont appropriées aux photos. » (Élodie)*

Le fait de voir des photos et d'y publier les siennes est donc quelque chose que les participantes aiment faire. De plus, tout le processus autour de la publication des photos, c'est-à-dire la sélection de la photo, l'altération des couleurs et le choix des filtres à utiliser puis la recherche d'un titre pour la photo semblent être des choses qui procurent une certaine satisfaction, au moins à quelques-unes des participantes.

### **Fréquence d'utilisation**

Finalement, l'ensemble des jeunes filles interrogées avoue consulter Instagram au moins une fois par jour, principalement le matin et le soir. Lorsque les participantes se sont vues demander à quelle fréquence elles allaient sur Instagram, voici ce que certaines ont répondu :

*« Je me connecte plus souvent en me levant, puis en me couchant. Puis je dirais, je ne sais pas, peut-être une heure ou deux... dans la journée (rires) même une heure, c'est beaucoup ! » (Roxanne)*

*« Quand je travaille, ça peut aller jusqu'à 2-3 heures par jour. Puis, quand je suis en congé, ben là je peux passer une partie de ma journée là-dessus. Je peux vraiment être longtemps là-dessus. Quand je vais faire quelque chose, après je vais retourner voir. Il y a quelque chose qui m'attire là dedans. J'aime savoir qu'est-ce qui se passe. » (Maude)*

*« Je te dirais que je l'ouvre en me levant le matin. Souvent, ça fait partie de ma routine en me levant le matin, je regarde Instagram avant de me lever. Puis je fais un peu la même chose avant de me coucher. » (Amélie)*

*« Tu sais quand je suis dans ma semaine d'examens j'y vais vraiment moins, même que des fois je trouve que j'y vais trop, fait que je delete mon application carrément parce que je peux pas m'empêcher d'y aller par exemple avant de me coucher ou en me levant. » (Élodie)*

Les extraits ci-dessus sont ceux de participantes dont le métier ou l'occupation principale n'implique pas les réseaux sociaux. Il est possible de constater qu'Instagram semble avoir un effet d'addiction. Son utilisation fait partie intégrante de la routine quotidienne des participantes. Certaines jugent qu'elles y vont trop souvent.

Chez les participantes dont le métier implique de travailler avec les médias sociaux, la fréquence de consultation d'Instagram est encore plus élevée.

*« Une question gênante (rires). Je dois passer en moyenne 15 h par semaine tout dépendant ce que j'ai à faire cette semaine là pour mes compagnies ! » (Julie)*

*« Tout le temps, pour vrai, c'est la première chose que je regarde le matin puis sûrement une des dernières que je regarde le soir. [...] Je passe des 2 minutes par ci, 2 minutes par là. Je peux le regarder plus de 20 fois par jour. » (Alice)*

*« I would say maybe six hours a day, six to ten hours a day. [...] I'm constantly on it yeah, because I have two accounts that I am managing. My personal and my business and everyday I need to be posting so, I'm back and forth switching accounts, constantly answering comments that people comment. » (Anne)*

Ainsi, Instagram semble être complètement intégré dans le quotidien des jeunes filles, qu'elles s'en servent comme outil de travail ou pour des raisons personnelles.

#### **4.2.1.2 Motivations liées à l'image de soi**

Beaucoup d'informations mentionnées par les participantes concernaient, de près ou de loin, l'image qu'elles désirent projeter au reste du monde. En effet, elles semblaient toutes assez conscientes de l'importance de l'image qu'elles ont sur les médias sociaux. Selon la plupart, Facebook est une plateforme où l'on peut dévoiler un peu plus sa vie privée puisque l'on y choisit ses amis, alors qu'Instagram sert à publier du contenu plus général, puisque leur compte est visible à quiconque désire le voir. Les points suivants abordent différentes manières dont les utilisatrices portent attention à l'image qu'elles projettent.

#### **Publier des photos pertinentes et esthétiques**

Tout d'abord, plusieurs semblaient dire qu'un compte Instagram ne devait contenir que les meilleures/les plus belles photos. C'est le cas de Morgane qui affirme :

*« J'aime pas ça un Instagram trop volumineux pis qu'on s'y perd. J'aime mieux, comme garder les meilleures photos. »* (Morgane)

Maude abonde dans le même sens en faisant référence au contenu qu'elle publie :

*« Faut que ça soit intéressant aussi, faut que ça soit important je pense. Pas achaler le monde non plus avec ça. »* (Maude)

Sophie quant à elle, pousse la chose encore plus loin en affirmant qu'il y a certains codes sur Instagram.

*« There's kind of unwritten rules with IG. Les gens qui postent genre 5 photos in a row, it's kind of weird. You shouldn't post more than one or two a day. »*  
(Sophie)

Les photos que les utilisatrices publient doivent donc être choisies avec soin afin de maintenir le compte le plus beau et intéressant qui soit. Selon Catherine, un compte dont les photos ne sont pas assez belles ne vaut pas la peine d’être suivi.

*« Tous les comptes auxquels je suis abonnée, habituellement je like toutes les photos, parce que si je les like pas, honnêtement habituellement je me désabonne. Si ça fait 10 photos en ligne que je trouve qui ne sont pas de mon goût, ben je me désabonne. »* (Catherine)

En résumé, il y a donc un souci de ce que les autres vont penser lorsqu’ils vont visiter leur profil. Les informatrices désirent garder un compte agréable à suivre de même qu’elles cherchent à suivre des profils tout aussi agréables à regarder.

### **Modifier et embellir ses photos**

Dans le même ordre d’idées, les jeunes filles procèdent toutes à des modifications de leurs photos avant de les publier. C’est, bien entendu, l’une des fonctions principales d’Instagram puisque la plateforme intègre certains filtres et réglages de base dans son application. Une majorité des informatrices affirme tout de même avoir recours à d’autres applications ou logiciels de retouche photo avant de les publier. La raison principale : rendre la photo encore plus belle qu’elle ne l’est déjà.

*« Mais c'est sûr que comme je joue sur les contrastes, la luminosité un peu là, pour que la photo [...] si disons c'est une journée nuageuse, ben je me dis "au moins ça va avoir l'air pas si pire", mais je veux dire, à part ça, je ne modifie pas tant que ça mes photos. »* (Amélie)

*« Bien j'essaie de ... pas des grosses modifications de débiles, mais tu sais, des fois juste faire mieux ressortir les couleurs. »* (Jennifer)

*« When I post them on Instagram, I use an app that makes someone look better. But honestly I feel like I'm just making the picture like it really did. Not making it crazy. »* (Anne)

*« It literally enhances everything and then it feels like it almost enhances the experience [...] and it's not like misleading, it's just everything looks a bit better, everything looks a bit brighter, and I feel like that's what everyone wants. You know like generally. So it's just tweaking it so it looks like the best possible version of it, I guess. It makes me happy when it looks colourful. »*  
(Sophie)

Malgré les modifications, toutes les participantes affirment ne pas vouloir dénaturer leurs photos, simplement en faire ressortir les plus beaux côtés et les rendre plus agréables à regarder.

### **Montrer les meilleurs côtés de sa vie**

Toujours en lien avec ce qui a été mentionné précédemment, les participantes sont bien conscientes que ce qu'elles décident d'afficher sur leur profil Instagram ne représente qu'une partie d'elles; la partie qu'elles veulent bien laisser les gens percevoir.

*« Ben c'est sûr que c'est toujours plus beau sur Instagram. »* (Roxanne)

*« Tu sais, dans le fond je vais mettre juste le positif là-dessus. Il y en a qui vont penser : "ha elle fait plein de choses", mais tu sais, c'est juste parce que tu regardes en général, mais ma vie ce n'est pas tous les jours comme ça. »*  
(Catherine)

Leur compte Instagram n'est qu'une représentation embellie des beaux côtés de leur vie. En revanche, les participantes ont toutes mentionné qu'elles pensent que leur profil est une représentation authentique de leur personnalité, c'est-à-dire qu'elles ne se font pas passer pour quelqu'un qu'elles ne sont pas, simplement parce qu'elles sont sur les réseaux sociaux. Elles filtrent pour ne choisir que ce qu'il y a de plus beau à montrer. C'est le cas de Louise, Julie et Ariane.

*« Je pense que mon Instagram reflète quand même bien ma personnalité dans la vraie vie. [...] Instagram c'est un peu une version comme embellie, je ne*

*vais pas poster la photo vraiment laide de moi que j'enverrais sur SnapChat à mon amie. » (Louise)*

*« Je suis mitigée dans la pratique extrême des réseaux sociaux, mais je reste aussi une grande utilisatrice de la chose. Ma devise serait qu'Instagram devrait refléter ta vraie vie et non une image fictive de ce que tu aimerais qu'elle soit ! » (Julie)*

*« Je suis plus complexe que mon Instagram, comme pas mal tout le monde, c'est ça aussi. Tu sais, tu as les facettes que tu ne montres pas non plus. Euh, puis en fait tu sais, ma vie a l'air bien plus cool qu'elle ne l'est (rires). » (Ariane)*

Alice est un peu du même avis, sauf qu'elle met plus l'emphasis sur le fait qu'il est impossible de parfaitement représenter sa personnalité sur le Web.

*« Tu ne peux pas te représenter sur les réseaux sociaux, le monde me disent : "ha on voit la vraie Alice". Ben non tu ne vois pas, puis tu verras jamais la vraie Alice à travers internet, c'est comme pas possible, puis c'est correct comme ça tu sais. Fait que, oui ça me représente parce que c'est des choses que j'aime, c'est du voyage, ça me fait tripper, c'est de la mode, puis oui j'aime ça, c'est une facette de moi. Mais je ne mettrai jamais une photo de moi qui arrive au bureau un peu bougonne parce que je n'ai pas encore pris mon café, puis je suis zéro maquillée, puis je rentre, puis je m'assois. Ben ça, la gang ici au bureau, ils me voient tous les matins comme ça, mais je n'ai pas besoin de mettre ça sur Instagram. » (Alice)*

Ainsi, Instagram serait un média où il est possible de se représenter socialement de la manière souhaitée. Or, selon les participantes, cette représentation de soi a tout intérêt à se rapprocher de leur réalité. Il s'agirait plutôt d'embellir cette réalité afin de la rendre plus attrayante pour les autres.

## Recevoir un feedback positif

Bien qu'explicitement parlant, aucune participante n'ait affirmé publier des photos dans le but de recevoir un feedback positif, celui-ci semble avoir un effet renforçateur sur leurs comportements de publication et à l'inverse, peu de feedback ou un feedback négatif est décevant.

Lorsqu'il est question du nombre de mentions *j'aime* par photo, certaines participantes savent en moyenne combien elle s'attendent à en recevoir et admettent aimer cela. Si ce nombre n'est pas assez élevé, certaines ne peuvent nier une certaine déception.

*« C'est vrai que admettons j'ai une déception quand j'en ai pas beaucoup. »*  
(Élisabeth)

*« C'est sûr que si tu posts une photo, puis tu as deux personnes qui marquent j'aime, tu te dis "bon bien ma photo devait être vraiment laide" (rires). »*  
(Amélie)

*« Il y a un nombre de likes minimum que je veux atteindre. Des fois, je me dis "ha ben ça c'est pas bon, ce n'est pas une bonne photo", fait que je ne repostera pas ce genre de photo là. »* (Alice)

Le nombre de mentions *j'aime* devient pour certaines une sorte d'incitatif addictif qui les pousse à consulter leur compte Instagram très fréquemment.

*« Tu deviens un peu accroc à ça. Même si des fois je pense à "mais mon dieu qu'est-ce que ça va être, tu sais, à un moment donné je vais tu avoir 50k (nombre d'abonnés), tu sais, ça n'a pas d'allure". Je pense que je vis une journée à la fois. »* (Élodie)

*« I feel like back in the days, I was like: "how many Facebook friends do you have" and now it's how many Instagram followers do you have. But, I feel like this is just the whole millennial thing, it's like a little ego boost, even if*

*you don't know these people, [...] it's just looking at that number [...] when I post a picture, I think in my head: "is this going to get lots of likes?" but if I really like it, then I'll post it. » (Sophie)*

Élodie et Sophie sont conscientes que leur compte Instagram est un monde virtuel, mais elles affirment toutes les deux qu'il existe une espèce de course aux abonnés et aux *likes*, un désir d'en avoir toujours plus, même si cela n'a pas nécessairement d'impact réel dans la vie de tous les jours. Julie quant à elle, mentionne qu'elle trouve le fait d'avoir des *likes* absurde, mais elle admet aimer cela tout de même.

*« J'imagine que j'aime avoir des likes, mais je trouve ça absurde un peu aussi ! C'est une sorte d'approbation de la société qui te dit qu'ils aiment ce que tu mets et ta vie. Bref je n'attends rien de particulier de la pratique de mes publications, mais c'est le fun de voir que les gens aiment. » (Julie)*

Catherine va même jusqu'à anticiper le nombre de mentions *j'aime* que ses photos devraient susciter avant de les publier et si elle pense que celui-ci sera trop faible, elle ne publie pas la photo.

*« Je pense que j'ai comme 2 000 abonnés. Puis, les photos ont comme gagné en likes. Mais je sais qu'il y a des photos qui vont moins pogner que d'autres, fait que des fois je suis portée à ne juste pas les mettre. » (Catherine)*

À l'inverse, parmi toutes les participantes, deux ont affirmé ne pas porter attention à leur nombre de mentions *j'aime*. Dans les deux cas, elles prennent tout de même la peine de regarder qui aiment leurs photos, mais affirment ne pas accorder d'importance au chiffre en tant que tel.

*« Je ne sais pas, je suis un peu indifférente par rapport à ça. » (Clémence)*

*« Je ne les mets pas pour faire, pour comme avoir le plus de likes possible là. » (Chloé)*

En ce qui concerne le nombre d'abonnés, Jennifer mentionne que quand celui-ci commence à augmenter graduellement, c'est valorisant.

*« Veut veut pas, tu t'en rends compte. Je veux dire, au début j'étais comme "bon", ça ne me faisait rien, mais là je suis quand même rendue avec pas mal d'abonnés. Mais tu sais, ce n'est pas vraiment important, mais en même c'est cool de voir qu'il y a du monde qui apprécie ce que tu fais. » (Jennifer)*

Certaines participantes font des envieux, tant en raison de leur nombre d'abonnés ou de leurs mentions *j'aime* que lorsqu'elles voyagent et publient de belles photos. C'est le cas d'Élisabeth qui affirment que ses amis proches ont tendance à ne plus laisser de commentaires sur ses photos.

*« Mes amis proches c'est rare qu'ils me disent qu'ils me trouvent belle sur une photo [...] on dirait qu'ils prennent pour acquis que j'ai tellement d'abonnés qu'ils n'ont pas vraiment besoin de me le dire [...] c'est toujours des filles que je ne connais pas vraiment sur Instagram qui me disent "ha wow tu es tellement belle". » (Élisabeth)*

Elle ajoute :

*« J'ai beaucoup d'amies qui m'envoient leurs photos, admettons 2-3 photos d'elles, puis là elles sont comme "Laquelle est la plus belle ? Tu es la pro d'Instagram". Elles veulent que je choisisse pour elles (rires). » (Élisabeth)*

Quelque part c'est donc valorisant pour elle. Même si son compte Instagram lui vaut un peu de jalousie de la part de ses amies, elles lui demandent tout de même conseil. Sarah quant à elle, ne cache pas qu'à son avis, les gens utilisent un peu tous Instagram dans le but d'étaler ce qu'ils font et par le fait même, faire des envieux.

*« Limite je sais que je fais peut-être des jalouses avec mes amies [...] c'est sûr que tu ne fais pas ça pour rien, techniquement, tu sais, c'est un peu [...] exhibitionniste à un certain niveau. » (Sarah)*

Enfin, Louise affirme qu'elle ne fait pas vraiment de jalouses parmi ses amies proches, mais qu'en revanche, certaines personnes de son entourage qui utilisent moins Instagram lui ont déjà fait quelques commentaires moqueurs qui, dit-elle, ne l'affectent pas vraiment.

*« Ça m'arrive là d'avoir des commentaires désagréables tu sais, pas nécessairement désagréables, mais des petits calls du genre "ouin, on le sait ben, tu vas mettre ça sur Insta, tu vas avoir 800 likes ". Là je suis juste genre "ok, [...] qu'est-ce que tu veux que je te dise, peut-être" (rires). » (Louise)*

Somme toute, le feedback reçu par les participantes semble influencer le comportement de certaines participantes puisqu'il dicte en quelques sortes quel type de contenu elles devraient publier afin d'avoir le retour le plus positif et valorisant possible de la part de la communauté Instagram.

### **Suivre des gens semblables à soi**

Il est arrivé quelques fois que des participantes mentionnent le fait qu'elles aiment regarder les photos des filles qui leur ressemblent ou bien des comptes Instagram dont les photos sont semblables aux leurs.

*« Moi j'adore les photos qui sont un petit peu les mêmes que les miennes. »  
(Charlotte)*

*« C'est pas mal tous des trucs qui ressemblent à mon profil en général. »  
(Catherine)*

Élisabeth et Jennifer abondent dans le même sens et affirment que c'est parce qu'elles peuvent s'identifier à ces personnes et ultimement, réussir à prendre le même genre de photos qu'elles aiment les suivre.

*« Ben, j'ai commencé à m'entraîner cette année. J'ai oublié de le dire tantôt, mais j'ai commencé à suivre beaucoup des filles fitness. C'est vraiment, en fait c'est quasiment juste ça que j'ai dans mon actualité (rires). Puis, tsé c'est*

*des filles qui habitent admettons à Montréal ou à Québec fait que je m'associe beaucoup à elles. » (Élisabeth)*

*« C'est sûr que ça a l'air niais, mais tu vas toujours regarder un peu les mêmes personnes qui te ressemblent. Genre une fille qui est blonde, qui a le même profil que moi un peu, puis que je sais que d'une certaine manière, mes photos pourraient... bien si la photo je la trouve débile, je serais peut-être capable de refaire un peu ce genre de photo là, bien c'est sûr que ça va plus attirer mon attention qu'une photo qui ne me rejoint pas du tout. » (Jennifer)*

Ici les participantes semblent chercher à trouver des gens qui leur ressemblent tant physiquement qu'au niveau de leur style de vie. Ces autres jeunes filles ne sont pas des vedettes inaccessibles ayant un train de vie inatteignable. Au contraire, ce sont souvent des jeunes filles de leur âge et leur ressemblant. Elles peuvent donc retrouver dans leurs photos une sorte d'indicatif de ce dont elles pourraient avoir l'air dans d'autres mises en contexte, dans d'autres pays ou décors. C'est une sorte de reflet d'elles-mêmes.

#### **4.2.1.3 Motivations liées au partage**

Si les deux premiers types de motivations étaient plutôt centrés sur l'individu, celle-ci touche au côté plus relationnel d'Instagram. Ce réseau social, comme plusieurs autres, ouvre les portes vers le monde entier. Le contenu publié peut avoir une portée énorme et cette mondialisation de l'information semble être quelque chose de très apprécié chez les participantes.

#### **Créer un album photo virtuel**

D'abord, Instagram représente l'opportunité de créer, de conserver et de partager un album photo virtuel. Puisque de nos jours, rares sont ceux qui continuent à faire développer leurs photos, le numérique demeure la forme principale sous laquelle les gens accumulent leurs photos. En effet, rares sont les participantes qui ont affirmé encore développer leurs photos et celles qui le font n'en développent qu'un nombre

restreint afin de les afficher dans des cadres, par exemple. Quelques participantes ont mentionné aimer la fonction d'album souvenir que joue Instagram.

*« J'ai vraiment plus commencé à apprécier la photographie depuis Instagram. [...] J'aime la photographie, j'aime le fait d'avoir plusieurs photos. C'est comme un mini diary en fait. » (Virginie)*

*« Mon Instagram moi genre on dirait, je ne sais pas, j'ai l'impression que c'est comme ma ligne du temps un peu depuis que je l'utilise. » (Ariane)*

*« [...] pour voir après mes photos, c'est comme un album souvenir pour moi. » (Julie)*

Ces dernières aiment le fait qu'elles peuvent rassembler leurs plus belles photos sur cette plateforme. Le fait qu'elles soient sur Instagram leur permet d'y revenir quand elles le désirent et de se rappeler ce qu'elles ont fait. C'est aussi pour elles le moyen de faire voir cet album à leurs proches et aux gens qui les suivent.

### **Appartenir à une communauté**

Toutes les participantes interrogées lors de la recherche avaient un compte public. Lorsqu'elles se voyaient demander ce qui les avait poussées à mettre leur compte visible à tous, plusieurs répondaient vouloir participer à la communauté Instagram. Elles mentionnaient le fait qu'un compte privé restreindrait leur visibilité parmi cette grande communauté d'utilisateurs.

*« Parce que je trouve que Instagram ça a ouvert vraiment les portes à partout dans le monde, aux gens. » (Virginie)*

*« En même temps je me dis que si je le mets privé, ben il y a moins de monde en fait avec qui je vais pouvoir partager ce que j'aime puis tout ça [...] Ben vraiment, je pense que c'est ça, le désir de partager ce que je découvre. » (Ariane)*

*« On dirait que je trouvais que faire un compte privé, ça revenait comme à mettre des photos sur Facebook [...] Puis, on dirait que tu participes moins au... à Instagram en mettant un compte privé. » (Chloé)*

Aussi, d'autres précisaient qu'un compte privé rendrait les fonctions de type mots-clics et géolocalisation presque inutiles et qu'elles appréciaient pouvoir utiliser celles-ci en publiant leurs photos. C'est le cas d'Amélie qui mentionne qu'elle aime bien mettre les lieux où ont été prises ses photos.

*« C'est que par exemple, souvent j'identifie le lieu où la photo a été prise. Donc là je me dis qu'en l'identifiant, quand tu cliques dessus, tu vois toutes les photos qui ont été prises à cet endroit là. » (Amélie)*

C'est aussi le cas de Sophie qui aime mettre des mots-clics reliés au contenu de ses photos et voir ces dernières s'afficher parmi les autres qui sont semblables.

*« C'est le fun, when you hashtag, then you see your pictures with all the other hashtags [...] so I feel like in that sense, it's fun cause you kind of contribute to the Instagram community and you can share with other people. » (Sophie)*

Amélie, tout comme Sophie et quelques autres participantes, apprécie que ses photos se retrouvent avec celles d'autres utilisateurs qui sont allés aux mêmes endroits ou bien ont pris le même type de photos en y mettant les mots-clics correspondants. Non seulement les participantes ont l'impression de contribuer à la grande famille qu'est Instagram, mais en plus, cette plateforme leur permet d'échanger des passions communes avec des gens qu'elles n'auraient probablement jamais rencontrés dans la vie de tous les jours. Morgane explique :

*« Je me suis rendue compte que quand même normalement, c'est des gens qui aiment voyager qui vont plus me suivre. [...] Je pense que normalement les gens qui vont plus être attirés vers mon profil, ça va être des gens qui aiment aussi le voyage. [...] Je trouve que ça fait une belle communauté, un beau lieu d'échange pour ça. Dans le sens, c'est pas des vraies relations de la vie, mais*

*j'aime ça pouvoir, si admettons moi je m'abonne à un compte pis l'autre personne s'abonne à moi aussi, puis que les deux on partage comme intérêt commun les voyages, je trouve que c'est un beau lieu d'échange pour ça. »*  
(Morgane)

Alors que certaines participantes affichent un peu de tout sur leur profil Instagram, d'autres ont décidé de centrer leur contenu sur une ou deux passions en particulier. C'est le cas de Anne pour qui Instagram a toujours été un lieu d'échanges avec le monde qu'elle juge d'ordre public, et qui a décidé de ne publier que des photos reliées à sa plus grande passion, le voyage.

*« I would say, 90% of my business [...] comes from Instagram. [...] Because there's such an engaged community on Instagram, like you can comment on someone's photo, they'll respond right away. Whereas Facebook, it's more private, you can't just connect with people. [...] For me it was always like, the people who I know and I actually care about, I have them on Facebook so they can see my day-to-day life and my private stuff. Where Instagram was kind of like that cool place where I could share my travels with the world. And that's why I kind of always kept it public and I always made it about travel and not my personal life. »* (Anne)

Le réseau social Instagram représente donc une manière facile et agréable de partager ses photos, et plus spécifiquement ses passions, avec des gens d'un peu partout à travers le monde.

### **Rencontrer de nouvelles personnes**

En plus de pouvoir partager des images avec d'autres gens, Instagram permet également de rencontrer de nouvelles personnes et parfois même, de faire évoluer ces rencontres à de vraies relations en face-à-face ou de faire naître des amitiés. C'est le cas d'Élisabeth qui s'est fait ses toutes premières amies universitaires par le biais d'Instagram. La rentrée à l'université et le fait de ne connaître personne était quelque

chose de stressant pour elle et ce réseau social a été le point de départ d'amitiés qui durent encore aujourd'hui.

*« Je me suis fait des amies avec ça. Deux de mes amies de l'université, les deux seules filles que j'ai rencontrées la première journée, j'ai été souper avec eux, parce qu'on s'était rencontrées comme ça. [...] Je me dis que ça m'a vraiment apporté quelque chose. J'ai passé un an tous les jours avec ces filles-là, puis s'il n'y avait pas eu Instagram, je serais peut-être toute seule à l'université. Fait que, ça me soulage en même temps. »* (Élisabeth)

Instagram peut aussi permettre de rencontrer dans la vraie vie des gens qui partagent les mêmes passions ou le même métier que soi. Virginie, qui travaille dans l'industrie du bijou, dit qu'Instagram lui a permis de rencontrer beaucoup de gens talentueux spécialisés dans son domaine et qu'elle ne les aurait sans doute jamais connus si ça n'avait pas été des réseaux sociaux.

*« J'ai rencontré beaucoup de gens très intéressants dans mon domaine à travers différents pays. »* (Virginie)

Puis, il y en a d'autres comme Catherine, qui disent tisser des liens d'amitié qui demeurent des liens virtuels, mais qui à leurs yeux, représentent tout de même quelque chose de réel.

*« J'ai beaucoup d'amies Instagram si on veut. Mon chum me niaise avec ça. Il y a beaucoup de filles qu'on se parle via Instagram, mais dans le fond on ne se voit pas, fait que je ne sais pas... [...] Je suis quand même gênée dans la vraie vie, fait que je ne sais pas ce que ça donnerait. Mais c'est sûr que ça enlève un stress si on veut. »* (Catherine)

De manière générale, Instagram semble élargir les possibilités de rencontre et parfois permettre de briser la glace plus facilement que dans la vie réelle.

## **Rester en contact avec ses proches**

Quelques participantes, dû à leur mode de vie ou à leur emploi, ont mentionné ne pas toujours avoir le temps de prendre des nouvelles de leurs proches. Les réseaux sociaux, et plus spécifiquement Instagram, consistent en un moyen simple et rapide de garder le contact avec eux. Maude, qui est souvent partie en tournée dans le monde, admet qu'elle se sert beaucoup d'Instagram pour se tenir au courant de ce qui se passe dans la vie de ses proches.

*« Ça me permet de suivre un petit peu ce qui se passe puis ce qu'ils font. Ça me permet d'être connectée avec eux même si je ne les vois pas. » (Maude)*

Alice mène une vie très occupée et est souvent amenée à sortir du pays pour le travail, elle n'a donc pas toujours le temps de donner des nouvelles à son entourage. Instagram représente pour elle le moyen de faire part à ses proches de ce qu'elle fait au jour le jour. Elle admet donc publier quotidiennement afin d'informer les autres en temps réel.

*« Les gens savent que je ne suis pas là [...] ça les tient au courant de qu'est-ce que je fais. » (Alice)*

Instagram est ainsi devenu un moyen banal de communication. Les gens y publient pour donner des nouvelles et parfois certains abonnés aiment ou commentent leur contenu comme pour montrer qu'ils ont bel et bien vu la publication. Ariane donne un exemple de ceci.

*« Mon amie hier, [...] elle m'a envoyé des photos genre en texto, puis j'ai même pas répondu, puis là sur son Instagram j'ai liké, je suis comme "ha ça compte comme si j'ai acknowledged son texto", genre tu sais. J'étais là juste comme "one click away, c'est moins compliqué que de faire une réponse", tu sais, c'est ultimate laziness. » (Ariane)*

Cet exemple démontre bien l'aspect instantané d'Instagram, la rapidité de transmission de l'information. Plus nécessairement besoin de communiquer par des

mots, une simple publication ou un simple like agissent un peu à titre de conversation.

#### **4.2.1.4 Motivations liées à la recherche de contenu**

Que ce soit au début d'un processus de recherche d'information ou bien à la fin dans le but de valider quelque chose, Instagram apparaît comme étant un outil de recherche populaire auprès des informatrices.

##### **Cibler ses intérêts**

Avant tout, ce que les utilisatrices d'Instagram interrogées semblent apprécier énormément sur ce média social est le fait de pouvoir sélectionner minutieusement ce qu'elles y voient. Elles choisissent de s'abonner aux types de profils qu'elles désirent et par conséquent, voient principalement du contenu qu'elles aiment, alors que c'est moins le cas sur Facebook. Jennifer mentionne :

*« Puis c'est justement ça qui est le fun sur Instagram. La possibilité de regarder ce que tu as envie de regarder. » (Jennifer)*

Morgane aussi apprécie énormément cet aspect. Comme plusieurs des participantes, elle a choisi de baser son compte presque entièrement sur les voyages qu'elle fait et c'est également le type de contenu qu'elle aime voir sur les profils qu'elle consulte.

*« Tandis que Instagram justement, c'est surtout lié aux voyages les photos que je vais publier et les personnes à qui je vais m'abonner aussi. Puis, je publie moins de trucs qui sont en lien avec ma vie privée en dehors des voyages. Instagram est une plateforme pour le voyage. » (Morgane)*

Sur Instagram, il y a la possibilité de s'abonner aux utilisateurs qui rejoignent ses goûts personnels et c'est aussi souvent le principal motif qui pousse des étrangers à venir consulter le profil des participantes; parce qu'ils partagent des intérêts communs.

*« C'est pas comme sur Facebook, du genre, tu es ami avec l'autre personne fait qu'automatiquement tu vois tout. [...] C'est par volonté de vouloir voir tes photos que le monde vienne les regarder. » (Sarah)*

Instagram permet à certaines des utilisatrices interrogées de faire un tri dans le contenu qu'elles désirent voir afin de ne cibler que le plus pertinent. Il y a aussi un aspect agréable dans le fait que des inconnus s'abonnent à elles parce qu'ils partagent des intérêts similaires.

### **Chercher des destinations de voyage**

Certaines parmi les participantes utilisent Instagram en tant qu'outil de recherche. Que ce soit pour des recettes de cuisine, des conseils pour s'entraîner ou des marques de vêtements, plusieurs utilisent la recherche par mots-clés disponible dans la barre de recherche d'Instagram. Ce qui revenait le plus souvent dans les entrevues est la recherche d'informations de voyages. Plus précisément, les participantes cherchent principalement pour trouver des idées de destinations et une fois une destination choisie, elles cherchent pour connaître des endroits à voir une fois sur place. C'est le cas de Morgane et Jennifer qui affirment baser une partie de leur voyage sur ce qu'elles trouvent sur Instagram.

*« Ça m'inspire beaucoup à trouver des destinations ou si je sais déjà que je veux aller à un endroit, s'il n'y a pas des attractions que je n'aurais pas déjà découvert par Internet ou par les guides de voyage. Alors, j'aime vraiment ça planifier mes voyages avec ça. » (Morgane)*

*« Oui vraiment, je trouve plein de places vraiment cool. Souvent les trucs de surf tu vois plein de spots débiles, puis tu as tellement le goût d'y aller. Puis tu bases tes prochains voyages un peu là-dessus. » (Jennifer)*

Avant de partir en voyage, Maude recherche des lieux à visiter près de sa destination. C'est souvent les photos qu'elle voit qui vont la convaincre d'aller à certains endroits.

*« Oui, ben quand je voyage, avant le voyage [...] quand je suis chez moi, je vais écrire les hashtags des places à voir ou à faire. Fait que de là, je vois un petit peu si ça vaut la peine ou pas. Ou bien “ayoye j’aimerais ça avoir une photo de moi à telle place”. [...] J’essaie d’aller voir le plus possible ce qui est le plus beau puis ce qui mériterait d’être fait comme voyage. » (Maude)*

Amélie a déjà réservé spontanément une escapade dans une ville italienne, car elle avait découvert le lieu sur l’un des comptes qu’elle suit sur Instagram.

*« Récemment, je me suis abonnée à des trucs de voyage justement, puis je trouve ça cool pour des destinations parce qu’ils te montrent des photos que tu n’aurais jamais pensé que c’était un bel endroit par exemple. [...] Tu sais, exemple, en Italie ça me l’a fait. J’avais vu une photo de Cinque Terre, et c’est après, je suis allée chercher sur Google, je suis allée chercher aussi sur Pinterest, puis quand j’ai vu à quoi ça ressemblait bien j’ai réservé une fin de semaine là-bas. » (Amélie)*

Il apparaîtrait qu’Instagram puisse en quelques sortes agir à titre de guide touristique. Le réseau social aide les participantes à trouver des endroits attrayants et les guide quant à la manière d’organiser leur séjour à un endroit.

#### **4.2.1.5 Motivations liées à l’inspiration**

Instagram représente une banque immense d’images que les internautes publient à chaque jour. Ses utilisateurs sont donc sans cesse exposés à de nouvelles photos lorsqu’ils se connectent sur l’application. Plus haut, il a été mentionné que les participantes aiment le fait de pouvoir cibler les profils qui les intéressent. En plus d’aimer le contenu de ces profils, ceux-ci sont source d’inspiration pour beaucoup d’entre elles.

## **Chercher de l'inspiration**

Pour la grande majorité des participantes, le réseau est un moyen de s'inspirer au quotidien.

*« Je l'utilise plus un peu comme inspiration photo. Fait que moi quand je vais en voyage, j'aime ça avoir d'autres comptes Instagram, voir ce que les gens postent comme photos de voyage là. » (Louise)*

Jennifer ajoute que ça lui permet de se tenir au courant de tout ce qu'elle aime et de rechercher des tendances. Elle amène également la dimension du rêve.

*« Tu vois un peu ce qui se passe dans le monde, ça te tient au courant. Ça te tient d'actualité. Tu sais la mode aussi, tout ce qui est tendance, autant style maison, décoration que linge que outfit, mode de vie. Ça te permet de te tenir à l'actualité. Ça fait rêver Instagram. » (Jennifer)*

Catherine aussi, sans évoquer spécifiquement le rêve, révèle qu'Instagram maintient chez elle l'espoir qu'un jour elle pourra voir certaines choses.

*« Ben, je suis abonnée à beaucoup de comptes qui font juste ça, tu sais, de leur vie, de voyager. Mais eux, ils voyagent vraiment dans des trucs 5 étoiles puis toute. Fait que, ça m'inspire, mais je veux dire, je ne serais pas capable d'aller dans les mêmes places qu'eux (rires). [...] Je me dis "un jour", mais en même temps ... on espère. » (Catherine)*

Lorsqu'elles se voyaient demander à quel genre de comptes elles aimaient s'abonner, les réponses étaient principalement des comptes axés sur les voyages, la mode, la nourriture, etc. Caroline nous dit :

*« Je trouve ça inspirant, j'aime ça. C'est sûr que c'est souvent des voyages, des bikinis, tu sais, des plages qui reviennent, puis ça j'aime vraiment ça. » (Caroline)*

Le contenu qu'elle regarde est souvent similaire d'une photo à l'autre et cet aspect lui

convient totalement, car ce sont des sujets qu'elle aime.

### **Inspirer les autres**

Les informatrices ayant un profil Instagram majoritairement axé sur leurs photos de voyages disent aimer publier ce type de photo entre autres parce qu'elles espèrent réussir à inspirer des gens à faire la même chose. C'est le cas de Anne qui vit maintenant à l'étranger et qui espère qu'en voyant les photos des endroits qu'elle a visités, les gens seront portés à vouloir y aller à leur tour.

*« I just want people to appreciate them and be inspired to travel there too. »*  
(Anne)

Charlotte a aussi fait le choix d'aller travailler à l'étranger et elle est du même avis.

*« Dans le fond mon Instagram, quand tu scroll tu as l'impression que je ne travaille pas, c'est carrément l'impression que j'essaie de donner aux gens, d'inspirer à voyager. »* (Charlotte)

Enfin, pour Caroline, inspirer et informer les autres à propos des voyages semble être quelque chose de vraiment passionnant. À l'âge de 18 ans, elle a décidé de partir 10 mois à l'aventure en Australie. Il s'avère qu'elle en parle comme étant l'une des plus belles expériences de sa vie et elle prend beaucoup de plaisir à encourager les gens qui l'envient à réaliser leurs rêves.

*« Bien, je trouve qu'il y a beaucoup de gens ici qui mènent un rythme de vie, comme tout le monde. Se lever le matin, aller travailler, revenir à la maison. Tu sais, vraiment un 9 à 5, whatever. J'ai souvent eu des gens qui m'ont dit "tu es tellement chanceuse Caro de faire des voyages comme ça", puis c'est une manière de leur montrer que c'est vraiment plus accessible qu'on le croit, puis il y a tellement de gens qui me reviennent après puis qui me disent "Caro, tu l'as fait, ben j'ai décidé de le faire, je me suis acheté un billet puis je m'en vais". Puis, après ça ils reviennent puis ils me disent que c'était la plus belle expérience de leur vie puis qu'ils ne croyaient jamais*

*pouvoir faire ça, puis ils l'ont fait. [...] Je trouve ça tellement agréable. Juste de montrer aux gens que, parce que quand je suis partie en Australie, c'est un gros move là, de partir à l'autre bout du monde. J'avais quoi ? 18 ans. Je trouvais ça intense, mais j'avais vu des gens qui l'avaient fait auparavant, puis ça m'avait donné le goût de le faire. Fait que c'est un peu comme de retourner ça vers les autres puis faire "bon regardez, c'est possible. Oui je travaille fort pour ça, mais c'est possible, ce n'est pas de la chance, mais c'est une opportunité que les gens créent, puis c'est possible pour tout le monde de faire un grand voyage". Puis c'est un peu l'effet que ça a parce que j'ai beaucoup de gens justement qui m'écrivent et qui me disent "hey je te suis sur Instagram. J'ai vu que tu étais partie en voyage, puis tu sais j'aimerais vraiment ça. Tu es chanceuse". [...] Je parle avec eux et je leur donne des conseils, puis ça leur permet de voyager aussi, puis ça je trouve ça incroyable. » (Caroline)*

Ce témoignage démontre un réel plaisir à partager sa passion avec le reste du monde. Pour les quelques utilisatrices d'Instagram qui ont mentionné qu'elles aimaient inspirer les gens à voyager, elles se montrent aussi très disponibles et réactives quand vient le moment de répondre aux questions que leurs abonnés posent.

#### **4.2.1.6 Motivations commerciales**

Afin de clore cette section sur l'évocasting, il importait de parler du rôle commercial que joue Instagram. En effet, cette plateforme est devenu un moyen simple et efficace de faire connaître son profil ou sa marque à travers le monde. C'est un moyen couramment utilisé tant par les individus que par les marques afin de se faire connaître et de gagner en popularité.

#### **Produits gratuits**

Un type de marketing qui devient très tendance chez plusieurs entreprises est de sélectionner certains profils Instagram appropriés et de leur envoyer gratuitement

leurs produits. Les utilisateurs qui reçoivent ces produits gratuitement se voient demander de publier une photo d'eux mettant en vedette le produit sur Instagram en échange. De manière générale, les utilisatrices ayant plus de 2 000 abonnés qui ont été rencontrées en entrevue lors de cette recherche ont mentionné cet incitatif. Recevoir des produits de marques qu'elles aiment gratuitement est quelque chose qui les incite à publier des photos attrayantes sur une base régulière.

*« Plus je mets de temps puis d'efforts dedans, je vois quand même mon crowd, ma communauté qui grandit, puis je me fais quand même approcher par plusieurs marques qui m'envoient du stock gratuit, fait que ça c'est sur que c'est le fun, c'est un incitatif pour moi à continuer à mettre un effort dedans. »*  
(Louise)

*« Bien c'est quelque chose que je remarque parce que rendu à un certain point, quand tu es dépassée un certain montant de followers ou peu importe, souvent tu as la chance disons, d'avoir des compagnies qui vont te dire "bien nous on va t'envoyer des bikinis gratuits parce que tu as tant de followers" [...] fait que c'est sûr que c'est le fun ! »* (Caroline)

Jennifer, quant à elle, admet recevoir beaucoup de produits gratuitement et grâce à ses publications, elle se dit qu'il y aurait peut-être possibilité qu'elle attire l'attention de d'autres marques, ce qui agrandirait encore plus sa visibilité.

*« Pour être vraiment honnête, avant ça n'avait pas d'importance, mais depuis tout fréquemment je fais beaucoup de collaborations avec différentes entreprises, puis ça me permet [...] tu sais, je ne suis pas payée pour faire ça, mais j'ai énormément de linge gratuit (rires). [...] Mais tu sais, je dois avouer que c'est quasiment rendu une photo sur deux qui est reliée à un projet par en arrière. [...] C'est sûr que j'ai une certaine attente d'aller reacher d'autres produits. Je trouve ça le fun comme cercle un peu là. Tu sais, en ayant des produits, ben là il y a d'autres compagnies qui voient ce que tu fais avec les*

*produits des autres compagnies, comment ça pourrait être vendeur pour eux. » (Jennifer)*

C'est une boucle qui semble apparaître à partir d'un certain nombre d'abonnés. Une fois que les participantes se font aborder par une marque, elles se disent que d'autres marques pourraient les remarquer à leur tour.

## **Publicité**

Quelques-unes des participantes travaillant dans le domaine digital ont parlé du fait qu'Instagram est un très bon outil pour les aider à se faire de la publicité. C'est le cas de Charlotte qui travaille en publicité, mais qui en plus, gère son blog de voyage. Elle explique que grâce à son compte Instagram personnel, elle réussit à attirer les gens vers son blog.

*« Je dirais que c'est important pour mon blog. Ça drive du trafic vers le blog. » (Charlotte)*

C'est aussi le cas d'Alice qui gère plusieurs compagnies et qui explique qu'elle utilise principalement Instagram dans le but d'augmenter le trafic vers ses diverses plateformes.

*« Je ne suis pas sur Instagram pour que chaque photo ait le plus de likes, je suis sur Instagram pour augmenter les followers à long terme. Avoir plus de personnes qui me suivent, avoir des meilleurs chiffres, et pour mes actifs sur mes plateformes. » (Alice)*

En ce qui concerne Julie, responsable de la gestion des comptes Instagram de diverses compagnies, elle affirme qu'Instagram est l'outil du moment pour les entreprises.

*« En ce moment le gros boom est sur Instagram, nouvelle innovation, façon de vendre, de présenter une compagnie, de launch un produit, etc. Le changement n'est pas prêt de s'arrêter et la popularité d'Instagram non plus n'est pas proche de disparaître. » (Julie)*

Ce réseau social apparaît donc comme étant un outil de publicité efficace et populaire. Comme c'est l'un des réseaux sociaux les plus tendance actuellement, les participantes ont tout avantage à l'utiliser régulièrement afin d'augmenter leur visibilité.

#### **4.2.2 Habitudes de voyages**

La deuxième partie du guide d'entretien avait pour but de mieux comprendre les habitudes des jeunes de la génération Y à propos de leur façon de voyager. Il s'agissait ici de mieux comprendre le type de voyage que les jeunes aiment faire, l'importance que cela a dans leur vie et la manière dont ils organisent leurs expériences de voyage. Quatre aspects principaux ressortent des entretiens. Les prochains points détailleront chacun d'entre eux de manière plus précise.

##### **4.2.2.1 Le voyage comme priorité**

En raison des critères de recherche établis préalablement, les participantes interrogées devaient absolument présenter un intérêt pour les voyages et avoir voyagé au cours de la dernière année. Ce qui ressort des entretiens avec la majeure partie d'entre elles est que non seulement elles ont un grand intérêt pour le voyage, mais cet intérêt est omniprésent dans leur vie. Le voyage représente pour certaines la priorité numéro un, c'est-à-dire que leur vie, dans l'ensemble, est orientée vers les voyages. Dès qu'elles peuvent partir, elles le font. C'est arrivé plusieurs fois que des participantes mentionnent qu'elles sont prêtes à vivre plus simplement et à faire des sacrifices au niveau matériel afin de mettre leurs sous de côté pour partir à l'aventure le plus souvent possible.

Morgane et Caroline ont toujours travaillé dans le but de voyager. Elles accumulent des sous et dès qu'elles peuvent partir, elles partent. L'argent amassé sert principalement à voyager et elles sont prêtes à avoir un emploi qui n'est pas des plus stimulants ainsi qu'à travailler intensivement pendant une certaine période pour pouvoir mieux partir en voyage par la suite.

*« C'est vraiment une de mes priorités, j'veux dire, j'avais vraiment un vieux bazou, pis ça me dérangeait vraiment pas, j'aimais mieux aller en voyage. C'était vraiment ça ma priorité, puis il y a des étés je faisais aussi comme deux travaux pour être sûre de pouvoir aller en vacances après. » (Morgane)*

*« Ça occupe une place très importante. J'adore voyager, j'adore faire du surf, j'adore, disons quand je suis sur le bord de la mer, de la plage, avec mon surf. Je pourrais travailler, passer le balai, puis ça payerait mes journées, tu sais je n'ai pas besoin de plus que ça. [...] Dès que j'ai l'argent pour partir, bien je pars. Dès que j'ai la possibilité de le faire, je m'en vais. » (Caroline)*

Sophie, elle aussi, met tout de suite l'emphase sur sa priorité : voyager. Les biens matériels ne l'intéressent pas particulièrement. Quand elle regarde ses amies économiser pour pouvoir s'acheter des sacs à main de luxe, elle ne comprend pas et préfère largement cocher une nouvelle destination sur sa fameuse « *bucket list* ».

*« Some of my friends were like saving up to buy a handbag; I was just buying plane tickets. Doing as much as I could [...]. It's amazing, there's just so much to see. » (Sophie)*

Enfin, d'autres participantes comme Amélie et Sarah mettent l'accent sur le fait que le voyage peut devenir addictif. En effet, dans leur cas, une fois qu'elles ont commencé à découvrir le monde, elles y ont pris goût et c'est devenu une roue qui les pousse à toujours penser au prochain voyage.

*« Moi je trouve ça vraiment important. J'aime vraiment vraiment voyager. Je me dis que plus tard je n'aurai peut-être pas la voiture de l'année, la plus grosse maison, mais je veux découvrir le monde. J'ai comme vraiment la piquûre des voyages, c'est pour ça que je suis en échange étudiant. » (Amélie)*

*« Je pense plus tu en fais, plus t'aimes ça, plus t'en veux. Je pense que ça dépend du monde, mais moi perso j'ai la piqûre, puis tout ce que je veux c'est repartir puis repenser à ma prochaine destination. » (Sarah)*

Dans l'ensemble, les jeunes filles interrogées ont pour la majorité une passion débordante pour le voyage et c'est tout leur rythme de vie qui s'en voit affecté. Le désir de partir est un facteur qui peut influencer tant leur emploi, que leur habitudes de vie, en passant par ce qu'elles achètent.

#### **4.2.2.2 La culture**

Que ce soit les *roadtrips*, les grandes villes, les plages ou bien partir avec leur sac-à-dos explorer la nature, le type de voyage préféré des participantes implique toujours de se fondre à la culture locale. En effet, les participantes ont toutes mentionné que la dimension culturelle est quelque chose d'important lorsqu'elles visitent un nouvel endroit. Les jeunes filles aiment rencontrer des gens locaux, goûter les spécialités locales, visiter les endroits plus isolés fréquentés par les gens du coin plutôt que les endroits touristiques.

Lorsque Clémence raconte son expérience d'échange en Équateur, celle-ci insiste sur l'aspect culturel et l'importance de vivre une expérience authentique et locale. Elle dit ne pas aimer du tout les voyages de type tout inclus. Ces voyages ne correspondent pas à sa définition de voyager. Ce qu'elle aime c'est :

*« De rencontrer des nouvelles personnes, de faire des nouvelles choses, de faire des nouvelles rencontres, explorer un peu plus le côté culturel de tel endroit, l'historique ou peu importe. [...] De pouvoir m'imprégner un peu de la culture, de l'ambiance, de comment on vit. [...] Un des voyages que j'ai le plus aimé, j'ai fait un autre échange comme ça où j'ai habité 11 mois en Équateur. Donc j'avais des familles d'accueil équatoriennes, donc là c'est vraiment le genre de voyage que j'ai vraiment apprécié parce que je vivais au quotidien donc avec des gens là-bas, puis j'ai pu voir un peu, bien en fait tout*

*le pays, puis c'est quoi leur mode de vie. Je pense que j'ai vraiment plus apprécié, c'est vraiment le genre de truc qui me rejoint, que tu sais, juste aller à la plage ou peu importe. Le contact avec les gens aussi en fait. »*

(Clémence)

Pour Charlotte, c'est la même chose. Afin de bien découvrir un endroit, il faut absolument s'y fondre.

*« Je dirais que, pour moi les voyages, local living is the best. C'est comme, tu ne vas pas dans un autre pays juste pour voir les monuments. Je pense que découvrir un autre pays c'est découvrir comment les gens vivent là-bas. »*

(Charlotte)

Certaines disent aimer se sentir déracinées, être confrontées à l'inconnu. Cela leur permet de mieux apprendre à se connaître. Le choc culturel est quelque chose qu'elles recherchent lorsqu'elles partent à l'aventure.

*« Les voyages où je suis le plus dépaysée c'est les voyages que je préfère. [...] Des pays où tu n'as pas vraiment de repères puis que tu te découvres, tu fais juste découvrir, puis tu apprends beaucoup sur les gens, leur culture, leurs traditions. Tu apprends énormément sur toi-même aussi dans ces voyages là. »* (Maude)

*« J'aime ça comme me confronter à l'inconnu. [...] La vie au quotidien, j'aime ça sentir comme l'énergie d'une ville puis tu sais, aller faire mon marché, parler aux gens. Comme si j'étais à Montréal dans le fond. [...] Le choc culturel je trouve ça le fun. »* (Ariane)

*« I think you learn a lot about yourself, I think you learn a lot about the world [...] it opens your eyes to new experiences, new culture, new people and I think overall it makes you a much more like well grounded and sophisticated individual, because you're exposed to all of these other norms that are not necessarily your norms. [...] I don't like it when people are so close-minded*

*and I think it's so important to experience other cultures because it opens your mind and makes you appreciate and accept others so much more. »*  
(Anne)

Pour Julie, qui a fait le choix de partir vivre en Asie où le mode de vie est complètement différent de celui au Québec, le fait de voyager et de se fondre à d'autres cultures lui donne le sentiment de grandir.

*« Je suis toujours partie, car je deviens toujours une meilleure version de moi-même lorsque je découvre de nouveaux endroits. »* (Julie)

En résumé, moins d'engouement pour les grands hôtels et les sites touristiques. Les jeunes filles interrogées disent préférer les lieux plus reclus ou locaux et s'imprégner de la culture locale afin d'en ressortir plus informées, plus ouvertes et en quelques sortes, transformées. Il y a un souci de grandir en tant que personne et d'apprendre à mieux se connaître chez plusieurs participantes.

#### **4.2.2.3 Les photos et la nostalgie**

Pour beaucoup de participantes, la photographie joue un rôle central dans leurs expériences de voyage. Il est hors de question de partir en voyage sans appareil photo.

*« Je ne partirais jamais sans mon appareil photo. [...] Je me dis que c'est un souvenir qu'un jour, quand je vais vouloir parler de mes voyages, je vais pouvoir dire "c'est ça que j'ai vécu". »* (Alice)

*« Partir en voyage sans appareil photo, pour moi c'est la catastrophe. »*  
(Chloé)

Pour plusieurs d'entre elles, les photos sont les plus beaux souvenirs qu'elles puissent ramener de voyage. Elles permettent de figer ces moments dans le temps et de pouvoir s'y référer quand l'envie se fait sentir.

*« Je traîne systématiquement mon appareil photo, parce que je trouve que c'est vraiment les plus beaux souvenirs que je peux avoir, des photos des endroits que j'ai visités, des gens que j'ai rencontrés. » (Clémence)*

*« J'ai pas le choix d'avoir des photos parce que c'est ça qui me rend heureuse puis c'est par les photos que je peux avoir des souvenirs de mes voyages puis me remémorer tout ce que j'ai fait dans mon voyage. » (Élodie)*

Lorsqu'elles se sentent nostalgiques, les participantes n'hésitent pas à aller fouiller dans leurs albums photos afin de se remémorer ce qu'elles ont fait.

*« Je prends beaucoup de photos parce qu'on dirait que c'est les plus beaux souvenirs qu'on peut avoir. J'aime mieux prendre des photos que m'acheter des souvenirs. [...] Oui, je regarde souvent mes photos de voyage. Comme là récemment, je regardais mes photos de Barcelone d'il y a 3 ans, puis j'étais comme un peu nostalgique. » (Amélie)*

*« I love photography. I love it because it gives me a visual memory. Uh, that I can always turn back on and like revisit, you know. And looking through some of my photos, it gives me shivers sometimes because it takes me back to that moment and I'm just like "ha I wish I could be there", you know. It makes me very nostalgic. » (Anne)*

Le type de photos que les participantes aiment prendre lorsqu'elles voyagent varie beaucoup. Certaines préfèrent photographier des paysages, d'autres tiennent absolument à apparaître sur la majeure partie de leurs photos, quelques-unes aiment photographier des petits détails comme leur nourriture ou bien leur chambre. En revanche, toutes ont mentionné aimer la photographie et la grande majorité des informatrices affirme que cela prend une place importante dans leur expérience globale de voyage.

#### **4.2.2.4 La recherche d'informations de voyage**

Le Web a complètement transformé la recherche d'informations et a donc également modifié la manière dont les gens planifient leurs voyages. Ce qui ressort des entrevues, c'est que les participantes aiment bien aller confirmer leurs choix en se fiant sur des avis authentiques de voyageurs. Les sites tels que Trip Advisor, AirBnB, Zomato ainsi que les réseaux sociaux comme Instagram ont souvent été cités lors des entrevues. Ces lieux virtuels sont des références lorsqu'il s'agit de savoir ce que vaut un lieu spécifique.

##### **Avis des internautes**

Avant d'aller quelque part ou de réserver dans un hôtel, une auberge ou un restaurant, beaucoup de participantes tiennent compte de l'avis des gens qui y sont déjà allés avant de prendre leur décision finale. Internet offre cet avantage de pouvoir avoir accès à des sites où les internautes échangent leurs expériences. Aux yeux de plusieurs informatrices, l'avis de ces gens vaut souvent plus que l'information retrouvée sur le site Web officiel d'une compagnie, ce dernier ayant pour principal objectif d'attirer les gens.

*« Tu sais, avant de réserver par exemple une auberge de jeunesse ou un hôtel je vais souvent regarder ce que les autres gens disent de l'endroit sur Trip Advisor ou peu importe le site. Juste pour m'assurer que ce n'est pas un endroit insalubre ou je ne sais quoi. J'avoue que je prends quand même beaucoup l'opinion des gens. » (Clémence)*

Ariane aussi cherche l'opinion des gens avant d'aller quelque part. Elle aime particulièrement Instagram pour trouver des avis, car derrière chaque compte se cache une vraie personne à qui elle peut demander conseil.

*« C'est ça je pense qu'Instagram c'est l'authenticité [...] tu peux quand même approcher une vraie personne qui n'est pas mandatée par la compagnie, puis savoir tu sais, est-ce que ça vaut vraiment la peine de le faire parce que sur*

*papier une activité ou un resto ça peut avoir l'air bien là, mais quand tu y vas, peut-être que non en fait, ça tombe à plat. Il y a une dimension aussi de service que tu ne peux pas transmettre par une photo, puis je pense que c'est bien justement là d'avoir un utilisateur derrière un vrai compte, puis de demande qu'est-ce qu'il en a pensé. » (Ariane)*

Ariane dit procéder à ce genre de recherche assez fréquemment, que ce soit lors de voyages ou au quotidien dans sa ville de résidence. D'autres comme Morgane, le font plutôt quand il s'agit d'organiser des voyages. Lors de son récent séjour à Bali, elle est entrée en contact avec une Indonésienne dont elle avait vu les photos sur Instagram et a pu correspondre avec elle afin de se faire conseiller sur les choses qui valaient la peine d'être vues.

*« Par exemple, quand j'étais allée à Bali, j'avais trouvé une correspondante avec Instagram qui était à Bali, pis c'est ça on s'écrivait, elle m'avait donné plein de petits 'hints' pour aller là-bas, pis c'était vraiment intéressant de pouvoir interagir avec elle. » (Morgane)*

Bien qu'elles ne les connaissent pas, le Web permet d'entrer en contact avec de vrais individus et certaines participantes apprécient d'avoir accès à l'avis de ces gens-là. Cela les éclaire dans leur processus décisionnel.

## **Instagram**

Ce réseau social est fréquemment consulté par les voyageuses interviewées pour les aider à choisir leurs destinations ainsi que les activités qu'elles font sur place. C'est une application sur laquelle il est possible de découvrir des destinations inconnues. Parfois, les images trouvées sur Instagram captent l'attention des utilisateurs et leur donne envie d'y aller. Les participantes disent trouver les photos sur ce réseau plus crédibles que des photos d'offices de tourisme et autres sites Web professionnels. Morgane et Caroline trouvent notamment que ce sont des photos beaucoup plus représentatives de la réalité que ce qu'elles peuvent trouver sur Internet ou dans les guides touristiques.

*« Je trouve que c'est un bel outil pour justement découvrir des vraies photos. On dirait qu'on a la preuve que c'est vraiment... admettons qu'un attrait touristique est vraiment là, puis de quoi ça a l'air en vrai. C'est pas juste un manuel qu'ils ont pu photoshopper. » (Morgane)*

*« Quand tu fais juste aller voir sur les sites Internet, tu as vraiment les belles photos, mais quand tu vas voir des hashtags, tu as plus des photos des gens qui y sont vraiment allés, et ça te donne plus une meilleure idée que sur un site qui est tout fait pour te donner envie d'y aller. » (Caroline)*

Certaines participantes considèrent donc Instagram comme une source assez fiable lorsqu'il s'agit de choisir où aller et de minimiser les risques d'être déçue une fois arrivées sur place.

Un peu plus haut, il était question de culture et du fait que les jeunes filles interrogées aiment vivre une expérience enrichissante au niveau culturel en voyageant. Afin d'y parvenir, certaines ont admis utiliser Instagram. Sophie par exemple, lorsqu'elle planifie un voyage aime visiter des endroits qui ne sont pas touristiques et sa manière de les dénicher passe dans un premier temps par ce média social.

*« I went to Bali so I started following the Bali Bible, because they post new restaurants and nice beaches and secret, [...] more hidden gems, like hidden locations that you wouldn't... that are [...] off the beaten track so. Ça fait vraiment partie de ma recherche en fait. » (Sophie)*

Avant de partir, elle sélectionne donc des profils à suivre afin de trouver des activités et des endroits uniques à visiter.

Anne dit faire un peu la même chose, mais elle le fait également une fois sur place, c'est-à-dire qu'une fois en vacances, si elle cherche à faire quelque chose, elle utilise parfois Instagram pour voir les endroits attrayants à proximité.

*« If you want to find out anything or what's happening in the moment, you go on Instagram. So, when I was recently in Los Angeles, I just searched Venice*

*Beach, cause I was going there. And I saw everything that was happening there in the hashtag #VeniceBeach. So, it was cool to kind of see what was happening around me and photos that were being posted wise. » (Anne)*

En résumé, tel que l'affirment quelques participantes, la planification des voyages se fait dorénavant beaucoup plus via les réseaux sociaux et les sites Web de contenu généré par les utilisateurs. Ce sont des outils qui offrent beaucoup plus de choix, plus rapides et surtout plus crédibles à leurs yeux par rapport à des moyens plus traditionnels.

# Chapitre 5 – Discussion

---

Ce chapitre vise à synthétiser les résultats obtenus lors de cette recherche ainsi qu'à faire un retour sur la théorie afin de faire ressortir les liens avec celle-ci. Dans un premier temps, les résultats principaux seront brièvement exposés à l'aide d'un tableau de synthèse. Il sera également question d'un retour sur les différentes pistes de recherche évoquées dans le cadre conceptuel (section 2.4). Par la suite, les résultats obtenus seront décortiqués selon la littérature existante sur le sujet.

## **5.1 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS**

Cette recherche avait pour but d'identifier les principales motivations qui poussent les jeunes de la génération Y à adopter des comportements d'égocasting et de déterminer leurs habitudes liées aux voyages. La figure 3 représente un tableau de synthèse des principaux résultats obtenus. Ceux-ci sont abordés plus en détails dans les lignes qui suivent.

### **5.1.1 Motivations**

D'abord, il était question d'approfondir les connaissances liées au soi digital, c'est-à-dire le concept de soi tel que présenté en ligne, notamment sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, l'étude s'est penchée sur le nouveau phénomène qu'est l'égocasting et sur les différentes motivations qui poussent les jeunes à adopter des comportements d'égocasting sur le Web, plus précisément sur Instagram. Parmi les motivations principales évoquées lors des entretiens semi-directifs, six sont ressorties du lot : les motivations hédoniques, celles liées à l'image de soi, les motivations liées au partage, celles liées à la recherche de contenu, à l'inspiration et enfin, les motivations commerciales.

Les motivations hédoniques, que ce soit le simple plaisir d'utiliser Instagram ou bien l'amour de la photographie, n'étaient pas attendues lors de l'élaboration des pistes de recherche. C'est pourtant l'un des facteurs principaux qui fait en sorte que les jeunes

filles interrogées utilisent ce réseau. Elles ne l'utilisent pas simplement dans un but d'égocasting, mais bien parce qu'il leur correspond et qu'elles en retirent une certaine satisfaction.

Les motivations liées à l'image de soi quant à elles, étaient sans doute les plus anticipées dans cette recherche. En effet, comme il s'agit d'égocasting, parler de soi et projeter une image positive de soi au reste du monde semblaient être des éléments primordiaux dans l'exposition de soi sur les réseaux sociaux. Un peu plus haut dans le cadre conceptuel, il était mentionné que le fait de rendre les autres jaloux et de recevoir des compliments étaient deux motivations attendues dans cette recherche. Quelques participantes ont bel et bien mentionné implicitement ces deux éléments lors des entretiens. Outre cela, les participantes ont mis l'accent sur le fait qu'elles aiment publier uniquement le contenu le plus beau et pertinent et qu'elles modifient presque toujours leurs photos avant de les publier afin que celles-ci soient plus attrayantes et rendent mieux justice au sujet de la photo. L'observation de leurs profils a permis de constater que la majorité des participantes ont un nombre de publications inférieur à 500 photos. Enfin, certaines disent aimer s'abonner à des gens similaires à elles, que ce soit physiquement parlant ou plutôt au niveau des goûts et des loisirs communs. Il y a donc bel et bien un souci lié à l'image de soi voire à l'estime de soi quand il s'agit de se dévoiler aux autres par le biais des médias sociaux. Les participantes disent être conscientes que ce qui se trouve sur les médias sociaux ne représente que les plus beaux côtés de leur vie.

La dimension de partage était elle aussi anticipée suite à la revue de la littérature. En effet, il était attendu que les participantes veuillent documenter leur vie sur le Web en y publiant des photos sur leurs comptes personnels. La présente recherche a mis de l'avant que la plupart de participantes aiment effectivement utiliser Instagram comme outil de partage. Alors que certaines trouvent que l'application consiste en une sorte de journal autobiographique, d'autres mettent l'accent sur le fait que ce réseau permet de rester en contact plus facilement avec ses proches ainsi que de rencontrer des nouvelles personnes ayant des intérêts semblables aux leurs. À maintes reprises, le fait qu'Instagram rassemble les gens ayant des intérêts communs et donne

l'impression d'appartenir à une grande communauté a été mentionné par les jeunes filles interrogées.

L'utilisation d'Instagram comme outil de recherche ou comme source d'inspiration n'était pas indiquée dans le cadre conceptuel. Instagram contient bel et bien un espace où il est possible de faire de la recherche par mots-clics. Les participantes interrogées ont mentionné plusieurs fois le fait qu'elles se servent du média social au moins une fois dans leur processus de recherche d'informations. En effet, plusieurs affirment aimer pouvoir cibler spécifiquement les choses qu'elles recherchent et qu'Instagram leur offre une option rapide pour trouver l'information visuelle qu'elles désirent obtenir. Que ce soit pour des loisirs personnels ou bien dans un contexte de recherche de destination de voyage, les jeunes filles aiment fouiner sur Instagram pour y découvrir de nouvelles choses.

Enfin, lors de l'élaboration des pistes de recherche, il était question d'une motivation visant à l'augmentation de la visibilité des participantes sur le Web. Cette recherche a permis de constater que quelques participantes, celles ayant un nombre d'abonnés plus élevé, vouent une véritable importance à cet aspect d'Instagram. Que ce soit pour des fins personnelles (par exemple, agir à titre d'ambassadrice de marque et ainsi recevoir des échantillons gratuits) ou reliées au travail (par exemple, augmenter le trafic vers un blog), ces dernières cherchent continuellement à rejoindre un plus grand nombre de personnes. L'observation des comptes des participantes a permis de constater que 85 % des participantes s'expriment parfois ou toujours en anglais et utilisent des *hashtags*, ce qui laisse supposer un réel désir de visibilité à travers la communauté Instagram.

### **5.1.2 Habitudes reliées aux voyages**

En ce qui a trait aux habitudes de voyages des jeunes participantes interrogées, les entretiens n'ont pas permis de faire ressortir beaucoup de tendances. Les aspects récurrents mentionnés sont, entre autres, le fait que le voyage semble occuper une place prédominante dans la vie des jeunes filles, l'aspect culturel joue un rôle très

important dans le type d'expérience recherchée une fois sur place et la photographie est un élément clé chez la quasi-totalité des participantes pendant leurs voyages.

Le voyage est une motivation constante dans la vie quotidienne de la majeure partie des informatrices. Certaines orientent leur travail et leur emploi du temps en fonction de leurs plans de voyage. Il y a un désir constant de vouloir repartir à l'aventure chez l'ensemble des participantes. Lors de la planification de leurs voyages, même si ceux-ci n'en sont qu'à l'étape du rêve, les participantes disent être inspirées par les photos qu'elles voient circuler sur les réseaux sociaux, principalement sur Instagram, lorsqu'il est question de trouver de nouvelles destinations. Une fois la destination choisie, c'est plus selon les conseils de leur entourage ou selon les avis des internautes que les jeunes voyageuses prennent leurs décisions (p.ex. : ville à visiter, activités à faire, hôtels où loger, et plus encore). Plusieurs participantes comme Caroline ont cité TripAdvisor comme source qu'elles consultent fréquemment.

*« Sur internet je vais juste écrire, tu sais sur Google je vais écrire des endroits, puis il y a des sites qui vont sortir [...] TripAdvisor ou différents sites de tourisme. » (Caroline)*

Au niveau de l'expérience de voyage une fois sur place, chaque participante a des goûts différents. Malgré tout, l'aspect qui est revenu dans la totalité des entretiens, peu importe le type de voyage préféré, est l'importance de pouvoir s'imprégner de la culture locale. En effet, les jeunes filles interrogées ont chacune mentionné que leurs voyages doivent absolument leur permettre de découvrir une nouvelle culture, que ce soit par la nourriture, les traditions, les gens, etc. Elles aiment l'authenticité et le temps d'un instant, vivre comme une personne locale dans un lieu qui leur est étranger.

Aussi, l'ensemble des participantes avoue prendre des photos lorsqu'elles voyagent. Pour certaines d'entre elles, il s'agit même des plus beaux souvenirs qu'elles puissent ramener. D'ailleurs, environ 54 % du contenu des participantes observé sur Instagram a été pris en contexte de voyage. Le type de photos qu'elles publient varie un peu,

mais il s'agit principalement de photos d'elles-mêmes, avec leurs proches ou bien de photos de paysages. En ce qui concerne plus spécifiquement l'égocasting, les comportements les plus récurrents qui ont pu être observés sont la publication de *selfies*, de photos en maillot de bain, de photos d'aventure, de luxe et des placements de produits.

La présente recherche étant exploratoire, elle ne permet pas de tirer de conclusions quant aux différentes pistes de recherches élaborées dans la section 2.4.1.2, toutefois les entretiens et l'observation des profils des participantes portent à croire que l'âge des participantes n'a pas réellement de lien dans le type de comportements d'égocasting émis. Aussi, les jeunes filles les plus adeptes d'égocasting étaient souvent les participantes dont le travail passe par le biais des réseaux sociaux et donc, ces participantes avaient bel et bien tendance à suivre les effets de mode qu'elles découvrent sur Instagram. En ce qui concerne la qualité du contenu publié, toutes les participantes semblaient avoir un réel souci d'esthétisme/de pertinence de leur contenu. Toutefois, l'observation des profils a permis de constater que les photos de meilleure qualité (p.ex. : haute définition de l'image, couleurs, cadrage, sujet, etc.) se trouvaient plus souvent chez les participantes ayant un plus grand nombre d'abonnés.

### **5.1.3 Tableau de synthèse**

La figure 3 synthétise les principales découvertes de cette recherche. Notamment, elle comporte les éléments principaux se rapportant à l'égocasting. Cette recherche a permis de découvrir les différentes motivations qui poussent les jeunes filles de la génération Y à publier du contenu les concernant sur les réseaux sociaux. De plus, l'observation des profils Instagram des participantes a permis de dresser un premier portrait des comportements d'égocasting qui reviennent le plus souvent. Tel que mentionné dans la revue de la littérature, l'égocasting s'inscrit directement dans le processus de formation du soi digital, ce dernier étant assez étroitement relié au soi réel. Les participantes étaient d'avis pour dire que ce qu'elles montrent d'elles-mêmes sur le Web les représente bien, mais ne représente que les plus beaux côtés de

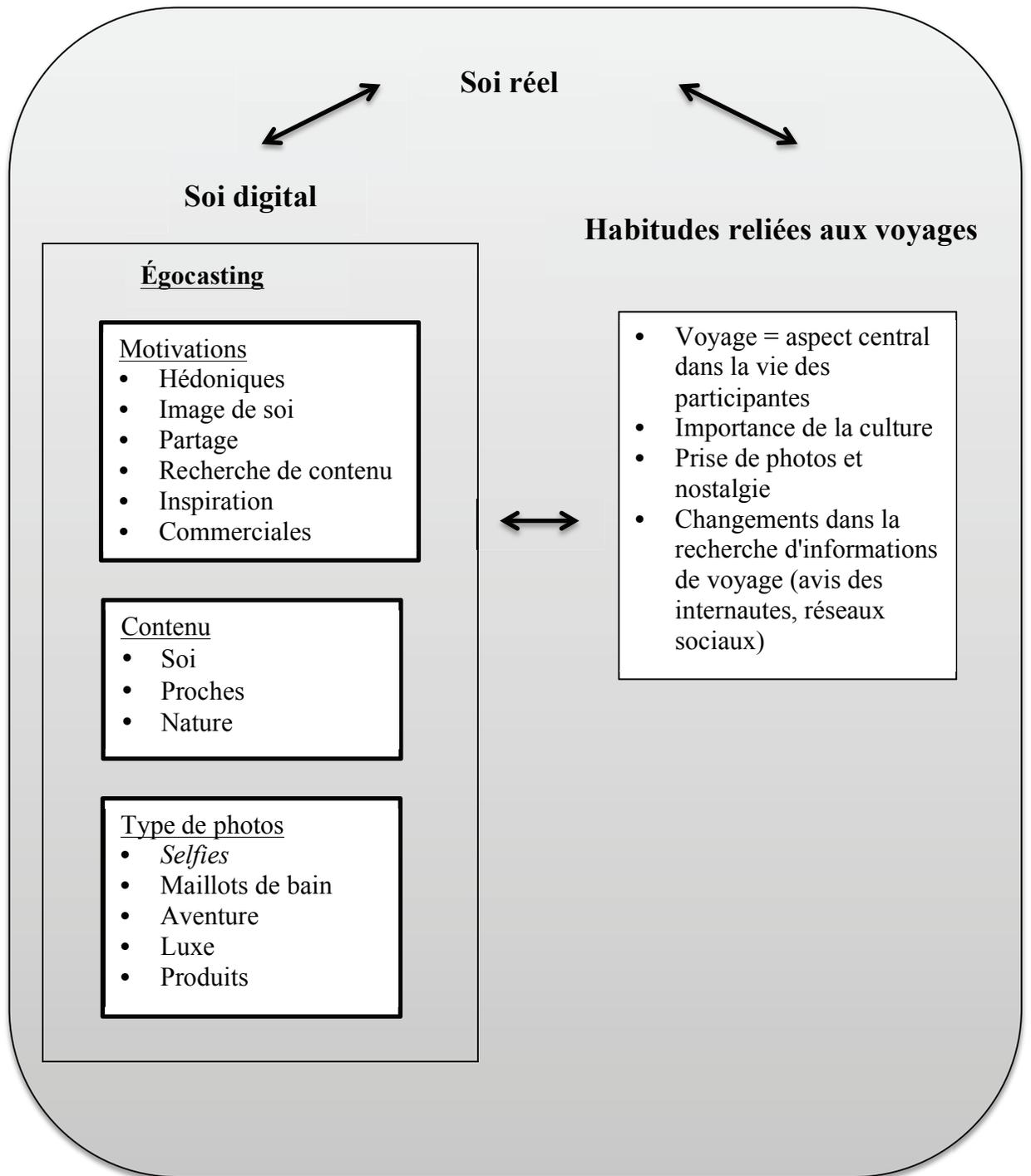
leur vie. Même s'il est possible d'avoir une idée de qui elles sont en consultant leurs profils, ce qu'elles y mettent ne les représente pas en totalité.

En ce qui concerne les voyages, les jeunes filles semblent faire des voyages qui correspondent à leur soi réel (p.ex. : leurs goûts et leurs loisirs préférés), mais aussi à leur soi digital. En effet, le type de voyages choisis ainsi que les activités faites sur place semblent être influencés par ce que les participantes voient sur le Web chez les autres internautes et aussi par l'image qu'elles voudraient projeter sur leurs réseaux sociaux. Par exemple, Maude explique que lorsqu'elle se trouve en voyage, elle se sert d'Instagram pour voir ce qu'il y a à faire dans les environs.

*« [...] je vais aller voir ce que les gens ont fait dans les alentours d'où moi je suis, puis de là, c'est d'aller prendre ma photo à moi de telle ou telle place. »*  
(Maude)

Les jeunes filles ne choisissent pas spécialement leur destination en fonction des photos qu'elles vont pouvoir publier. En revanche, lorsqu'elles sont sur place, les activités qu'elles font et les photos qu'elles prennent ont souvent comme but de se retrouver sur les réseaux sociaux. Leur expérience sur place est donc un peu, mais pas entièrement, façonnée selon ce qu'elles veulent projeter comme image sur les réseaux sociaux.

**Figure 3 : Modèle des comportements d'égoasting et des habitudes de voyage des jeunes de la génération Y**



## **5.2 RETOUR THÉORIQUE**

Cette section a pour objectif de faire un bref retour sur la théorie afin de justifier et de discuter des principales découvertes.

### **5.2.1 Égocasting et communauté Instagram**

Cette recherche souligne la place croissante qu'occupe Instagram dans la société en tant que plateforme sociale pour avoir des comportements d'égocasting. Il s'agit du réseau social préféré et/ou le plus utilisé pour la quasi-totalité des jeunes filles interrogées, ce qui vient appuyer l'étude menée par Iconosquare (2015) affirmant qu'il s'agit du réseau social ayant le plus haut taux d'engagement.

Au niveau du contenu publié par les participantes, il a été possible de constater que celles-ci publiaient principalement des photos d'elles-mêmes ou avec des membres de leur entourage. Ces résultats abondent dans le même sens que ceux de Hu et Manikonda (2014) dont la recherche a mis en lumière la grande présence de ces deux types de photos sur Instagram. Selon les auteurs, près de 50 % des photos publiées par les utilisateurs d'Instagram sont des photos d'eux-mêmes ou des photos avec leurs amis, ce qui démontre l'importance de ce réseau social pour la promotion du soi en ligne ainsi que pour le réseautage avec les proches (Hu et Manikonda, 2014).

Les entrevues en profondeur ont révélé que l'image de soi projetée sur les réseaux sociaux représente une réelle motivation lorsqu'il s'agit d'égocasting. Les participantes ont affirmé ne montrer que l'information qu'elles désirent sur Instagram. Certaines, comme Morgane, conservent Facebook pour les gens qui leur sont plus proches alors qu'elles mettent leur compte Instagram visible à tous, ce qui les motive à être encore plus sélectives dans le choix du contenu qu'elles y exposent.

*« [Facebook] ça va être plus ma vie privée, mes relations avec les vraies personnes que je connais et que je côtoie dans la vie. Tandis que Instagram [...] je publie moins de trucs qui sont en lien avec ma vie privée en dehors des voyages. » (Morgane)*

Cela va de pair avec les propos de Belk (2013) qui explique que le Web offre la possibilité aux gens de se façonner l'identité qu'ils désirent, de ne montrer que le contenu qu'ils ont choisi de montrer. Les participantes ont révélé ne montrer que les plus beaux aspects de leur vie ou bien d'autres comme Morgane, centrer l'ensemble du contenu qu'elles publient autour d'une (ou plusieurs) thématique(s) spécifique(s), dans le cas présent le voyage. Bien qu'elles filtrent leurs publications, les participantes ont toutes affirmé que leur identité digitale est un reflet de leur vraie personnalité. Elles ne s'inventent donc pas une autre identité uniquement pour les réseaux sociaux. Cela va aussi dans le sens de plusieurs auteurs qui affirment que bien que le Web offre cette possibilité, les gens ont souvent tendance à être vrais sur les réseaux sociaux (Belk, 2013; Tosun, 2012; Lehdonvirta, 2010; Larsen, 2008; Robinson, 2007; Nardi et al., 2004). Tout de même, cette recherche appuie la théorie de la présentation de soi, qui consiste à agir d'une manière spécifique afin de modeler l'opinion que les autres ont de soi (Smith et Mackie, 2007; Leary, 1996; Baumeister et al., 1989). Les réseaux sociaux tels qu'Instagram sont un moyen efficace et simple de se présenter aux autres de la manière désirée.

Un autre facteur mis en évidence lors des entretiens est l'impact du feedback positif que reçoivent les participantes sur Instagram, c'est-à-dire le fait de recevoir des mentions *j'aime* ou des commentaires sur leurs photos ou encore d'avoir de nouveaux abonnés. Plusieurs d'entre elles avouent trouver cela agréable et valorisant de savoir que leur contenu est apprécié. Dans leur étude, Jang et al. (2015) ont également trouvé que l'une des motivations principales qui pousse les gens à utiliser les réseaux sociaux est le désir d'attirer l'attention (par des mentions *j'aime* et des commentaires entre autres). Cette même étude a pu déterminer que les photos qui ont tendance à être les plus partagées et appréciées sur Instagram sont celles concernant la nature, l'art, la mode, les lieux et les voyages (Jang et al., 2015). Ces cinq thèmes étaient présents chez les participantes observées, plus spécifiquement les voyages et la nature.

Aussi, cette recherche a pu faire ressortir l'importance de publier des photos qui ont été retouchées afin d'être embellies par rapport à leur version originale. Les

participantes mentionnent un désir de rendre le sujet de la photo plus joli et de faire ressortir les plus beaux côtés en jouant avec les contrastes et la saturation. Bakhshi et al. (2015) se sont penchés sur la question afin de savoir pourquoi les utilisateurs du réseau Flickr utilisaient des filtres sur leurs photos. Leurs résultats montrent que ces derniers cherchent entre autres à embellir leurs photos et à les rendre plus uniques. Leur recherche démontre que les modifications telles que les changements dans le contraste, l'exposition et la saturation résultent en une augmentation du nombre de vues et de commentaires (Bakhshi et al., 2015). Leurs résultats portent à croire que les jeunes filles ayant participé à cette recherche modifient également leurs photos dans le but plus global et implicite d'augmenter leur visibilité en ligne.

Enfin, les motivations commerciales sont ressorties à maintes reprises lors des entretiens semi-directifs. Le fait de voir sa communauté (par exemple, son nombre d'abonnés) grandir offre une fenêtre d'exposition sur le Web beaucoup plus large et il semble qu'il devienne de plus en plus courant pour les marques de faire appel à des individus ayant une grande visibilité afin de faire la promotion de leurs produits. Cela rejoint en quelques sortes les propos de Belk (2014) qui explique qu'une grande visibilité sur les réseaux sociaux donne en quelques sortes un statut de célébrité virtuelle. Les participantes étant intéressées à recevoir des échantillons gratuits pour en faire la publicité sur Instagram démontrent un intérêt pour l'expansion de leur réseau et sont satisfaites lorsqu'elles voient leurs nombres de mentions *j'aime* ou d'abonnés augmenter.

### **5.2.2 Digital Natives et voyages**

L'un des changements majeurs au niveau de la façon de voyager chez les jeunes *Millennials* se trouve sans doute au niveau de la recherche d'information. Cette étude met en lumière l'augmentation croissante des réseaux sociaux et du contenu généré par les utilisateurs comme source principale d'information. Qu'il s'agisse d'informations avant, pendant ou après un voyage, les jeunes filles interrogées lors de cette recherche vouent une grande importance à ce qu'elles cherchent ou découvrent par hasard sur les réseaux sociaux. Plus précisément, c'est l'avis des

internauts/consommateurs qui peut avoir un impact dans leur processus de décision (par exemple, le choix d'une destination, d'un hôtel ou d'un restaurant). Les participantes affirment trouver ce genre d'informations souvent plus réalistes que celles trouvées dans des guides touristiques officiels. Frohloff et Young (2015) affirment également que les consommateurs ont désormais une influence en ce qui a trait à la promotion des destinations de voyage en raison des photos qu'ils partagent sur les réseaux sociaux. Certains auteurs avaient déjà constaté l'importance des réseaux sociaux dans la recherche d'informations de voyage (Farahani et al., 2013; Hsiao et al., 2013; King, 2012; Stiakakis et Georgiadis, 2011; Munar, 2010; Xiang et Gretzel, 2010), mais cette recherche met de l'avant la place d'Instagram dans le processus décisionnel, non seulement à cause de l'aspect photographique, mais également dû à la recherche en temps réel avec les mots-clés et la géolocalisation. Cette particularité transforme la façon dont les jeunes vivent leurs voyages lorsqu'ils se trouvent sur place. Ils vont parfois décider de leurs activités en fonction des publications les plus récentes et/ou populaires qu'ils trouveront sur Instagram.

De plus, il s'avère que la photographie semble prendre une assez grande place dans la vie des participantes. Elles prennent toutes des photos lorsqu'elles partent en voyage, certains affirmant même qu'il s'agit des plus beaux souvenirs qu'elles puissent rapporter. Plusieurs affirment publier beaucoup plus souvent sur Instagram lorsqu'elles se trouvent en voyage et d'autres avouent même prendre certaines photos dans le but de les publier sur les réseaux sociaux. Cela vient en quelques sortes corroborer les propos de Belk et Yeh (2011) qui affirment que les photos de voyage sont une manière de modeler sa présentation de soi aux autres, qu'elles sont une manière de construire son identité plus qu'un simple souvenir de voyage. Les voyageuses accordent une grande importance à l'aspect culturel et construisent en quelques sortes leur identité non seulement à travers l'expérience qu'elles vivent sur place, mais aussi en partageant les clichés de ce qu'elles ont vécu sur les réseaux sociaux.

# Chapitre 6 – Conclusion

---

Ce chapitre vise à présenter au lecteur les principales contributions de cette recherche, tant au niveau théorique que managérial, mais également les limites ainsi que les pistes de recherche futures sur le sujet.

## **6.1 IMPLICATIONS THÉORIQUES**

Au niveau théorique, cette recherche exploratoire vient enrichir la littérature à plusieurs niveaux. Premièrement, les résultats ont permis d’approfondir ce sujet moderne et encore peu documenté qu’est l’égocasting. Plus globalement, ce travail permet de mieux comprendre l’univers des jeunes de la génération Y par rapport à leur utilisation des réseaux sociaux ainsi qu’à la manière dont ils construisent leur identité via les nouvelles technologies. L’égocasting est un phénomène de plus en plus présent en société et cette recherche permet de mieux comprendre les comportements des consommateurs de cette génération, puisque ceux-ci baignent dans un monde digital. De manière plus spécifique, les résultats démontrent que les réseaux sociaux ont un effet d’addiction chez les jeunes et que tous font de l’égocasting sans même nécessairement le vouloir.

De plus, les résultats donnent un bon aperçu des différentes motivations profondes qui poussent les jeunes *Millennials* à publier sur les réseaux sociaux. Il est possible de constater l’importance de la place d’Instagram dans la vie des jeunes filles et de mieux comprendre pourquoi elles l’utilisent. Également, les résultats démontrent que l’image de soi joue un rôle central dans les comportements en ligne, ce qui vient appuyer certaines recherches existantes. Quelques jeunes filles mettent en évidence l’apparition des motivations commerciales alors que d’autres soulignent l’importance des réseaux sociaux en tant que moyen de communication, leur permettant d’entrer ou de garder le contact avec les gens beaucoup plus rapidement qu’avant.

Au niveau de la recherche touristique, les résultats viennent également enrichir les connaissances scientifiques puisqu’il est possible de constater que les réseaux

sociaux, notamment Instagram, jouent un rôle de plus en plus puissant dans les processus décisionnels. Les jeunes filles ont affirmé être constamment influencées par ce qu'elles voient sur les réseaux sociaux tant pour leurs choix de destinations de voyage que pour ce qu'elles ont envie de faire sur place. Cette recherche a démontré l'impact de l'égocasting en contexte de voyage puisque plusieurs comportements sont émis en fonction des réseaux sociaux. Par exemple, certaines ajoutent des destinations à leur *bucket list* en fonction des images qu'elles voient circuler sur les réseaux sociaux, d'autres prennent une photo spécifique dans le but de la publier sur Instagram, et d'autres choisissent où elles vont manger en fonction des publications récemment géolocalisées par des utilisateurs qu'elles ne connaissent pas. Ces exemples sont des comportements relativement nouveaux adoptés par les jeunes et ont une grande influence sur leur façon de voyager. Les résultats viennent donc appuyer les récentes théories de gestion des destinations touristiques qui affirment que le consommateur a désormais de plus en plus de pouvoir puisqu'il joue également un rôle de créateur de contenu et a la possibilité d'influencer d'autres consommateurs.

## **6.2 IMPLICATIONS MANAGÉRIALES**

Au niveau plus pratique, cette recherche fournit de précieux conseils quant aux comportements des consommateurs en ligne. Bien que cette recherche se soit centrée uniquement sur l'industrie du tourisme, l'égocasting est un phénomène présent dans la vie de l'ensemble des jeunes de la génération Y et affecte leurs comportements à tous les niveaux, pas seulement en contexte de voyage. Cette recherche souligne donc l'importance pour la grande majorité des industries d'être présentes sur les réseaux sociaux puisqu'il s'agit dorénavant d'un moyen principal de communication.

Instagram est un réseau social qui a beaucoup gagné en popularité et il est possible pour les différentes marques de découvrir voire même d'anticiper les différents effets de mode sur cette application. Mieux comprendre l'égocasting permet aux industries de mieux comprendre la génération Y et de mieux adapter leur communication. Notamment, cette recherche a permis de mettre en lumière le fait que l'esthétisme et

la pertinence des photos publiées est quelque chose de primordial pour attirer l'attention des jeunes. Les participantes ont affirmé chercher de l'inspiration principalement sur Instagram par rapport aux choses qu'elles aiment (p.ex. : recettes, mode, décoration, et plus encore). Il importe donc pour les marques d'envisager fortement leur présence sur ce réseau social, mais également de bien cibler le contenu qu'elles publient. Aussi, les jeunes participantes interrogées ont mis en évidence le fait qu'Instagram était en train de devenir un outil marketing assez puissant puisque plusieurs ont comme motivation principale de recevoir des échantillons gratuits. Sachant que certains utilisateurs ont une très grande communauté Instagram qui les suit et que plusieurs jeunes s'identifient à eux, il s'agit d'une belle opportunité pour les marques d'élargir leur visibilité et de possiblement gagner de nouveaux clients et/ou de renforcer la fidélité de leur communauté en créant un engouement pour leurs produits ou services.

Cette recherche met aussi l'emphase sur l'impact de l'avis des consommateurs, puisque beaucoup des jeunes interrogées disent accorder de l'importance à ce qu'elles voient ou lisent sur les réseaux sociaux et ce, même si elles ne connaissent pas la personne qui émet le contenu. Cela démontre aux gestionnaires qu'il est important de gérer sa présence sur le Web et de réagir vite dans le cas où des commentaires négatifs seraient émis puisque parfois un seul avis peut avoir des conséquences néfastes sur les choix des consommateurs.

Au niveau de la gestion touristique, les entretiens ont fait ressortir certains changements dans la manière de voyager des jeunes. Ces derniers vivant aujourd'hui beaucoup plus dans le moment présent, il importe de publier du contenu régulièrement sur les réseaux sociaux. Les différentes entreprises vivant du tourisme devraient fortement envisager de se servir des réseaux comme Instagram afin de faire la promotion de leurs produits/services. Il semblerait utile d'encourager les voyageurs à publier des photos de leur passage quelque part puisque ceux-ci ont le pouvoir d'influencer d'autres personnes dans leurs choix. D'autres techniques comme la création de *hashtags* reliés à un lieu ou une destination apparaissent aussi comme étant bénéfique. De plus, l'importance de la culture étant prédominante dans le type

d'expérience de voyage recherché, publier des photos mettant l'emphase sur cet aspect semble aussi de mise.

### **6.3 LIMITES ET PISTES DE RECHERCHES FUTURES**

Cette étude étant de nature exploratoire et ayant un échantillon composé d'une vingtaine de participantes seulement, les résultats ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population. De plus, il s'agit d'une recherche menée uniquement auprès de jeunes filles, il serait donc intéressant d'effectuer le même genre d'analyse auprès d'un échantillon composé de garçons afin de voir s'il existe des similarités et/ou des différences notables. Il importe également de mentionner que l'échantillon ne prend pas en considération le statut socioéconomique des participantes. Cela pourrait faire varier considérablement les résultats sachant que voyager nécessite certains moyens financiers. Il existe aussi un biais de désirabilité sociale suite aux entretiens semi-directifs puisqu'il est possible d'envisager que les participantes aient omis certaines informations ou bien aient fourni certains arguments afin de bien paraître. Il aurait été intéressant de voir le genre de résultats obtenus en employant la méthode de l'ethnographie. En effet, à l'aide de cette méthode, il aurait été possible de suivre les participantes en voyage et d'observer beaucoup plus en profondeur les comportements que celles-ci émettent.

Par la suite, la question de culture peut elle aussi susciter des questions puisque bien que l'échantillon soit assez hétérogène, les participantes proviennent ou vivent toutes au Québec. Il serait pertinent de regarder si l'égocasting est un phénomène vécu de la même façon partout à travers le monde. Aussi, sachant que selon Buffardi & Campbell (2008) : « narcissism is positively associated with main photograph attractiveness, self-promotion, and sexiness », il aurait été vraiment utile de mesurer l'estime de soi et le degré de narcissisme des participantes interrogées afin de voir s'il y a bel et bien un lien entre le type de contenu qu'elles publient et leur niveau de narcissisme.

Enfin, il serait intéressant de connaître le point de vue des entreprises vivant du tourisme par rapport à la manière dont elles vivent ces changements vers le monde digital. Par exemple, une étude pour voir si les commerces qui utilisent activement les réseaux sociaux à des fins promotionnelles tirent vraiment des bénéfices tels qu'une augmentation des ventes ou de la clientèle, entre autres. Il serait tout autant valable de mener une expérimentation afin de vérifier concrètement quel genre d'images donne le plus le goût de partir en voyage et lesquelles ont vraiment un impact sur le choix de destination d'un voyageur.

# Chapitre 7 – Annexes

---

## **7.1 GUIDE D'ENTRETIEN**

Date et heure : \_\_\_\_\_ Participant : \_\_\_\_\_  
Lieu : \_\_\_\_\_ Durée totale : \_\_\_\_\_

### **Présentation de la recherche**

- Présentation de la chercheuse
- Présentation du sujet de recherche
- Explications concernant la confidentialité et signature du formulaire B

## **PARTIE 1 : Instagram**

---

### **Questions générales concernant l'utilisation d'Instagram**

1. Comment décririez-vous votre utilisation d'Instagram par rapport aux autres réseaux sociaux sur lesquels vous êtes inscrits ? (temps/engagement/type d'utilisation/etc.)
2. À quel genre de profils êtes-vous abonnée ? Pourriez-vous me décrire les raisons qui vous poussent à vous abonner à ces profils ?
3. Combien de temps par jour en moyenne passez-vous sur Instagram ?
4. Est-ce que vous aimez/commentez du contenu ?  
Le contenu de qui (amis/autres) ? À quelle fréquence ?
5. Utilisez-vous Instagram pour découvrir de nouvelles choses ?  
Si oui, quel genre de contenu recherchez-vous le plus ?
6. De manière générale, quelle est l'importance d'Instagram dans votre vie ?

### **Questions concernant le type de contenu publié**

7. Parlez moi du type de contenu que vous publiez sur votre compte Instagram.
8. À quelle fréquence publiez-vous sur votre compte Instagram ?
9. Quel effet cela vous fait-il d'avoir des mentions *j'aime* et des commentaires sur vos publications ? Quel sens ont-ils à vos yeux ?
  - Ont-ils plus d'importance lorsqu'ils proviennent de vos amis, ou bien de vos autres abonnés ?

10. Est-ce que le fait que votre compte soit public est important à vos yeux ?
  - Lorsque quelqu'un que vous ne connaissez pas s'abonne à votre profil, comment réagissez-vous ?
  - Parlez-moi de votre nombre d'abonnés, quel sens a-t-il à vos yeux ? Lui accordez-vous de l'importance ? Et à votre nombre de mentions *j'aime* ?
11. Utilisez-vous des mots-clics (ou *hashtags*) sur vos publications ? Si oui, lesquels ?  
À quelle fréquence ? Parlez-moi des raisons qui vous poussent à en utiliser.
12. Avez-vous déjà participé à des concours/défis sur Instagram ? Dans quel but ?
13. Vous arrive-t-il de supprimer du contenu publié ? Si oui, quelles sont les raisons qui vous poussent à faire cela ?
14. Trouvez-vous que le contenu que vous publiez vous représente bien ?  
Expliquez.
15. Avez-vous des limites personnelles quand vous publiez (p.ex.: choses que vous n'êtes pas prêts à montrer ou que vous préférez garder pour vous) ?  
Êtes-vous plus/moins gêné que dans la vraie vie ?
16. De manière générale, pourquoi publiez-vous sur Instagram ?

## **PARTIE 2 : Tourisme**

---

### **Questions relatives aux voyages**

1. Environ combien de fois voyagez-vous par année ?
  - Quelle place occupent les voyages dans votre vie ?
  - Quel type de voyages vous plait le plus ?
2. De manière générale, aimez-vous la photographie ?
3. Parlez-moi de la place que prennent les photos lorsque vous voyagez.  
Parlez moi de l'utilisation que vous faites de vos photos de voyage.
4. Quel(s) type(s) d'appareil(s) photos avez-vous ?
5. Quel genre de photos prenez-vous lorsque vous êtes-en voyage ?
6. Utilisez-vous certaines applications pour modifier vos photos ? Si oui, lesquelles ?
  - Décrivez-moi la manière dont vous modifier vos photos en général (temps, type d'effet, réaction souhaitée, etc.).
7. Publiez-vous vos photos de voyage sur Instagram durant votre voyage (en temps réel), après, ou les deux ? Quelles sont les raisons qui vous poussent à faire cela ?
8. À quel genre de réaction vous attendez-vous en publiant vos photos de voyage ?

### **Questions concernant la recherche d'informations et l'inspiration**

9. Cherchez-vous de l'inspiration pour vos futurs voyages sur Instagram ?  
De quelle façon ?
10. Cherchez-vous ailleurs que sur Instagram pour trouver de l'inspiration ?  
Si oui, sur quels sites ?
11. Quel genre d'images attire le plus votre attention ?
12. Est-ce que du contenu trouvé par hasard a déjà influencé votre choix de destination ou autre (hôtel/restaurant/activité) ?

### **PARTIE 3 : Conclusion**

---

#### **Questions sociodémographiques**

- Quel âge avez-vous ?
- Dans quelle ville habitez-vous ?
- Quelle est votre langue maternelle ?
- Quelle est votre occupation principale ?

#### **Autres questions**

- Qu'avez-vous pensé de l'entrevue ?
- Y a-t-il autre chose dont vous auriez aimé parler ?

### **Remerciements et rappel de la confidentialité**

## 7.2 GRILLE D'OBSERVATION

Participant	MORGANE	ÉLISABETH	ROXANNE	MAUDE	AMÉLIE	CAROLINE	CLÉMENCE	JENNIFER	CATHERINE	CHARLOTTE
Nombre d'abonnés	1001-2500	1001-2500	1-500	501-1000	1-500	2501-5000	1-500	5001-10000	5001-10000	2501-5000
Nombre d'abonnements	1-500	1-500	1-500	1001-2500	1-500	501-1000	1-500	501-1000	1-500	2501-5000
Nombre de publications	1-500	1-500	1-500	1001-2000	1-500	1-500	1-500	1-500	501-1000	Plus de 2000
Site Web indiqué	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui
Nombre moyen de mentions <i>j'aime</i> par photo	263	156	38	23	19	127	8	435	414	99
Proportion de photos de voyage (~ %)	95	10	45	30	75	61	27	40	40	95
Géolocalisation (~ %)	41	20	25	78	32	10	37	5	83	97
<i>Hashtags</i> Langue utilisée	Oui FR-AN	Non FR-AN	Oui FR-AN	Oui FR-AN	Non FR	Oui AN	Oui FR	Oui FR-AN	Non FR-AN	Oui AN
Contenu de la biographie personnelle	Emojis	Âge Université	—	Occupation Emojis	Occupation État civil Emojis	Dicton/Citation Emojis	Occupation Loisir	Nationalité Dicton/ Citation Occupation	Occupation Dicton/Citation Emojis	Site web Nationalité Loisirs Géolocalisation Emojis Contact
Types de photos principaux	Paysages Architecture Nature Nourriture Amis/Couple Soi	Soi Nature Amis Objets Nourriture Paysages	Paysages Architecture Nature Soi Amis Activités	Soi Vie quotidienne Amis Métier Vidéos Architecture	Animaux Soi Couple/Amis Paysages Nature Architecture	Paysages Sport Couple/Amis Soi Nourriture Produits Animaux	Paysages Nature Architecture Soi Amis Animaux Nourriture	Nature Produits Soi Sport Paysages Couple	Vie quotidienne Nourriture Soi Paysages Architecture Couple Objets	Vie quotidienne Nourriture Soi Paysages
Comportements d'égocasting	<i>Selfies</i> Maillots de bain Voyages Luxe Aventure	<i>Selfies</i> Maillots de bain Nourriture santé Voyages	Voyages <i>Selfies</i>	Aventure <i>Selfies</i> Voyages	Voyages <i>Selfies</i> Aventure	Aventure Maillots de bain Voyages Nourriture/objet <i>Selfie</i>	Voyages	Voyages Maillots de bain Aventure	Voyages Nourriture/objet <i>Selfies</i>	Aventure Voyages Luxe <i>Selfies</i>

Participant	ANNE	LOUISE	SOPHIE	ÉLODIE	ALICE	VIRGINIE	SARAH	ARIANE	CHLOÉ	JULIE
Nombre d'abonnés	5001-10000	5001-10000	1001-2500	5001-10000	Plus de 10000	2501-5000	1-500	1-500	1-500	Plus de 10000
Nombre d'abonnements	501-1000	501-1000	1-500	501-1000	1001-2500	501-1000	1-500	501-1000	1-500	501-1000
Nombre de publications	501-1000	1-500	1-500	1-500	Plus de 2000	1001-2000	1-500	1001-2000	1-500	501-1000
Site Web indiqué	Oui	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non
Nombre moyen de mentions <i>j'aime</i> par photo	363	403	147	615	211	71	16	17	9	1027
Proportion de photos de voyage (~ %)	100	27	95	75	55	35	50	20	10	100
Géolocalisation (~ %)	32	10	95	30	97	17	11	70	1	6
Tendance à utiliser des <i>hashtags</i>	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Langue utilisée	AN	AN	AN	AN	FR-AN	AN	FR-AN	FR-AN	FR	AN
Contenu de la biographie personnelle	Emojis Loisirs Contact Occupation	Occupation Contact	Dicton/Citation Géolocalisation Nationalité Emojis	Dicton/Citation Loisir Contact Emojis	Occupation Contact	Nationalité Géolocalisation Occupation Contact	Dicton/Citation	Occupation Loisirs Nationalité Emojis	Loisirs Emojis Géolocalisation	Occupation Dicton/Citation
Types de photos principaux	Paysages Sport Nature Animaux Soi Amis	Vie quotidienne Paysages Beauté Soi Amis Nourriture	Paysages Architecture Amis Soi	Soi Produits Architecture Nature Animaux Couple	Vie quotidienne Amis Mode Soi Nature	Vie quotidienne Soi Amis Nourriture Nature Citations	Vie quotidienne Paysages Soi Amis Citations Sport	Vie quotidienne Nourriture Amis Citations Lieux	Vie quotidienne Amis Nature Paysages Nourriture	Nature Soi Paysages Produits Amis
Comportements d'égo-casting	Aventure Voyages Luxe Maillots de bain	Maillots de bain Mode Luxe Voyages <i>Selfies</i>	Aventure Maillots de bain Luxe Voyages	Maillots de bain Voyages Luxe	Aventure Voyages	<i>Selfies</i> Voyages	<i>Selfies</i> Voyages Aventure	<i>Selfies</i> Luxe	Nourriture	Maillots de bain <i>Selfies</i> Voyages Aventure

### 7.3 LEXIQUE DES TERMES UTILISÉS SUR INSTAGRAM

Termes en français	Termes en anglais
<b>Abonné</b> : le nombre de gens qui suivent notre profil. Nos publications apparaissent directement dans leur fil d'actualité.	<b>Follower</b>
<b>Abonnement</b> : le nombre de gens à qui nous sommes abonnés. Leurs publications apparaissent directement dans notre fil d'actualité.	<b>Following</b>
<b>Barre de recherche (onglet Explorer)</b> : onglet d'Instagram où il est possible d'effectuer plusieurs types de recherches (p.ex. : mots-clés, géolocalisation, profils, etc.)	<b>Explore tab</b>
<b>Biographie</b> : description personnelle se trouvant dans le haut du profil de chaque utilisateur. Ce dernier décide de la manière dont il décide de se décrire aux autres.	<b>Bio</b>
<b>Commentaire</b> : forme de feedback que les utilisateurs (abonnés ou non) peuvent inscrire sous le contenu publié.	<b>Comment</b>
<b>Fil d'actualités</b> : flux d'images des comptes auxquels nous sommes abonnés. Les images apparaissent de la plus récente à la plus ancienne et sont mises à jour en temps réel.	<b>Newsfeed</b>
<b>Filtre</b> : modification photo. En ajoutant un filtre à une photo, son aspect visuel change (p.ex. : noir et blanc, effet vieilli, etc.) Instagram possède une série de filtres préétablis.	<b>Filter</b>
<b>Géolocalisation</b> : la possibilité d'indiquer son emplacement géographique sur une publication.	<b>Geotag</b>
<b>Identification</b> : le fait de pouvoir mentionner une personne en l'identifiant comme apparaissant sur une photo ou bien en inscrivant son nom dans les commentaires. Le nom de la	<b>Tag</b>

personne et précédé du symbole @.	
<b>Mention <i>j'aime</i></b> : le fait d'apprécier une photo et de le signifier en double-cliquant sur celle-ci ou en appuyant sur le cœur au bas de l'image.	<b>Like</b>
<b>Mot-clic/mot-clé</b> : un ou plusieurs mots précédés du symbole # (p.ex. : #love). Sert à catégoriser les publications selon leur contenu.	<b>Hashtag</b>
<b>Publication/publier/partager</b> : le fait d'émettre du contenu. Sur Instagram, il s'agit de publier une photo ou une vidéo.	<b>Post/share</b>
<b>Titre</b> : le texte accompagnateur qu'un utilisateur décide de mettre sous chaque photo.	<b>Caption</b>

## Chapitre 8 – Bibliographie

---

Adler, Judith (1989). « Travel as Performed Art », *American Journal of Sociology*, vol. 94, no 6, p. 1366-1391.

Alain, Michel (1993). « Les théories sur les motivations sociales », dans Vallerand, Robert J. et Edgar E. Thill (dir.), *Introduction à la psychologie de la motivation*, Laval, QC, Études Vivantes, p. 465-507.

Allard, Laurence (2005). Express yourself 2.0 ! Blogs, podcasts, fansubbing, mashups... : de quelques agrégats technoculturels à l'âge de l'expressivisme généralisé. Récupéré le 5 février 2015 de [http://culturesexpressives.fr/lib/exe/fetch.php?media=express\\_youself\\_2.pdf](http://culturesexpressives.fr/lib/exe/fetch.php?media=express_youself_2.pdf)

APA (2015). How does the APA define "psychology"?, *American Psychological Association*. Récupéré le 27 janvier 2015 de <http://www.apa.org/support/about/apa/psychology.aspx#answer>

Arda, Zeynep (2014). « El viaje presuntuoso: Consumir y compartir en Facebook », *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, no Esp. Febrero, p. 861-874.

Bakhshi, Saeideh, David A. Shamma, Lyndon Kennedy et Eric Gilbert (2015). « Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement », *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*.

Baumeister, Roy F. (2011). « Self and identity: a brief overview of what they are, what they do, and how they work », *Annals of the New York Academy of Science*, vol. 1234, p. 48-55.

Baumeister, Roy F., Dianne M. Tice et Debra G. Hutton (1989). « Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem », *Journal of Personality*, vol. 57, no 3, p. 547-579.

Belk, Russell W. (1988). « Possessions and the extended self », *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no 2, p. 139-168.

Belk, Russell W. (2013). « Extended Self in a Digital World », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, p. 477-500.

Belk, Russell W. (2014). « Digital consumption and the extended self », *Journal of Marketing Management*, vol. 30, no 11-12, p. 1101-1118.

Belk, Russell W., Eileen Fischer et Robert V. Kozinets (2013). *Qualitative Consumer and Marketing Research*, SAGE Publications, 240 p.

Belk, Russell W. et Joyce Hsiu-yen Yeh (2011). « Tourist photographs: signs of self », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 5, no 4, p. 345-353.

Berg, Bruce L. (2008). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, 7e éd., Allyn & Bacon, 432 p.

Bernstein, Ruth (2015). « More Over Millennials -- Here Comes Gen Z », AdAge. Récupéré de <http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/>

Bødker, Mads et David Browning (2013). « Tourism Sociabilities and Place: Challenges and Opportunities for Design », *International Journal of Design*, vol. 7, no 2, p. 19-30.

Boley, Bynum, Vincent P. Magnini et Tracy L. Tuten (2013). « Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings », *Tourism Management*, vol. 37, p. 27-30.

Brewer, Marilyn B. (1991). « The social self: on being the same and different at the same time », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 17, no 5, p. 475-482.

Brookson, Nigel (2013). « Definition of Active Users ». Récupéré de <http://www.thinkingit.com.au/blog/definition-of-active-users>

Brown, Andrew D. (1997). « Narcissism, identity, and legitimacy », *Academy of Management Review*, vol. 22, no 3, p. 643-686.

Buffardi, Laura E. et W. Keith Campbell (2008). « Narcissism and social networking Web sites », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 34, no 10, p. 1303-1314.

CEFRIO (2013). « NETendances | La génération Y (18-34 ans) ».

CEFRIO (2014). « NETendances | Les médias sociaux, au cœur du quotidien des québécois », vol. 5, no 1.

Cohen, Arthur R. (1959). « Some implications of self-esteem for social influence », dans Hovland, Carl I. et Irving L. Janis (dir.), *Personality and persuasibility*, New Haven, CT, Yale University Press.

Cohen-Scali, Valérie et Jean Guichard (2008). « L'identité : perspectives développementales », *L'Orientation scolaire et professionnelle*, no 37/3, p. 321-345.

Constantinides, Efthymios et Stefan J. Fountain (2008). « Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues », *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 9, no 3, p. 231-244.

Cooley, Charles H. (1902). *Human nature and the social order*, New York, Scribners.

Cooper, Arnold M. (1986). « Narcissism », dans Morrisson, Andrew P. (dir.), *Essential papers on narcissism*, New York, New York University Press, p. 112-143.

Cresswell, John (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 2e éd., Thousand Oaks, CA, SAGE.

Crockatt, Philip (2006). « Freud's 'On narcissism: an introduction' », *Journal of Child Psychotherapy*, vol. 32, no 1, p. 4-20.

Cruciani, Paolo (2009). « Réflexions sur la psychologie des phénomènes collectifs à partir de Freud », *Revue de psychothérapie psychanalytique de groupe*, vol. 52, no 1, p. 111.

D'Astous, Alain (2011). *Le projet de recherche en marketing*, 4e éd., Montréal, Chenelière Éducation.

D'Astous, Alain, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous et Christèle Boulaire (2010). *Comportement du consommateur*, 3e éd., Montréal, Chenelière Éducation, 486 p.

Daehnert, Christal (1998). « The False Self as a Means of Disidentification: A Psychoanalytic Case Study », *Contemporary Psychoanalysis*, vol. 34, p. 251-271.

Delbrouck, Michel (2013). *Psychopathologie*, 2e éd., Belgique, De Boeck, coll. Carrefour des psychothérapies.

Dervin, Fred et Tanja Riikonen (2009). « 'Whatever I am, wherever I am, how does it matter?... why does it matter?' - egocasting in-between identities », dans Abbas, Yasmine et Fred Dervin (dir.), *Digital Technologies of the Self*, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing, p. 125-156.

Dusseault, Amélie, Claude Fafard, Joanne Comte et Marie-Christine Vanier (réal.) (2012). *Un pilule, une petite granule.*, « Qu'est-ce qu'une personnalité narcissique ? », Québec, Téléfiction (prod.).

Eagly, Alice H. et Carole Chrvala (1986). « Sex differences in conformity: status and gender role interpretations », *Psychology of Women Quarterly*, vol. 10, p. 203-220.

Eagly, Alice H. et Wendy Wood (1999). « The origins of sex differences in human behavior: evolved dispositions versus social roles », *American Psychologist*, vol. 54, no 6, p. 408-423.

Edensor, Tim (2000). « Staging Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 27, no 2, p. 322-344.

Emmons, Robert A. (1987). « Narcissism: theory and measurement », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, no 1, p. 11-17.

Erikson, Erik H. (1950). *Childhood and society*, New York, Norton, 445 p.

Erikson, Erik H. (1978). *Adolescence et crise: La quête de l'identité*, Paris, Flammarion, 348 p.

Erikson, Erik H. (1980). *Identity and the life cycle*, New York, Norton, 192 p.

Farahani, Banafsheh M., Badaruddin Mohamed et Ahmad Puad Mat Som (2011). « Photograph, Information Search and Tourism Marketing », *Asian Social Science*, vol. 7, no 7.

Freud, Sigmund (1914). « Pour introduire le narcissisme », dans *La vie sexuelle*, Paris, Presses universitaires de France, p. 81-105.

Freud, Sigmund (1916/2004). Introduction à la psychanalyse, Paris, Éditions Payot, coll. Petite bibliothèque Payot, 576 p.

Freud, Sigmund (1923/2010). Le moi et le ça, Paris, Éditions Payot, coll. Petite bibliothèque Payot, 280 p.

Frohloff, Elle et Tamara Young (2015). « Social media and destination marketing: Revisiting the circle of representation in destination imagery », dans Wilson, E. et M. Witsel (dir.), CAUTHE 2015: Rising Tides and Sea Changes: Adaptation and Innovation in Tourism and Hospitality, Gold Coast, QLD: School of Business and Tourism, Southern Cross University, p. 785-788.

Frosh, Stephen (1991). Identity crisis: modernity, psychoanalysis and the self  
Basingstoke, Angleterre, Palgrave MacMillan, 217 p.

Garlick, Steve (2002). « Revealing the Unseen: Tourism, Art and Photography », Cultural Studies, vol. 16, no 2, p. 289-305.

Granjon, Fabien et Julie Denouël (2010). « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », Sociologie, vol. 1, no 1, p. 25.

Hogg, Michael A. et Graham Vaughan (2013). Social psychology, 7e éd., Harlow, Pearson Education Limited, 784 p.

Holsti, Ole R. (1968). « Content analysis », dans Lindzey, G. et E. Aaronson (dir.), The Handbook of Social Psychology, Reading, MA, Addison-Wesley.

Horowitz, Mardi J. (2012). « Self-identity theory and research methods », *Journal of Research Practice*, vol. 8, no 2.

Hsiao, Kuo - Lun, Hsi - Peng Lu et Wan - Chin Lan (2013). « The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions », *Internet Research*, vol. 23, no 2, p. 160-182.

Hu, Yuheng, Lydia Manikonda et Subbarao Kambhampati (2014). « What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types », *ICWSM*, p. 595-598.

Iconosquare (2015). *Instagram 2015 Study*.

Imbert, Geneviève (2010). « L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie », *Recherche en soins infirmiers*, vol. 3, no 102, p. 23-34.

Ipsos (2006). *Trend Observer fête ses 10 ans*. Récupéré le 20 janvier 2015 de <http://www.ipsos.fr/decrypter-societe/2006-12-19-trend-observer-fete-ses-10-ans>

Jang, Jin Yea, Kyungsik Han et Dongwon Lee (2015). « No Reciprocity in "Liking" Photos », dans *Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext & Social Media*, New York, p. 273-282.

Jansson, André (2002). « Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience », *European Journal of Communication*, vol. 17, no 4, p. 429-443.

Jung, Carl Gustav (1964). *Dialectique du Moi et de l'inconscient*, Gallimard, coll. Folio Essais, 288 p.

Jung, Carl Gustav (1973). *Ma vie. Souvenirs, rêves et pensées*, Gallimard, coll. Témoins, 540 p.

Kim, Dae-Young, Xinran Y. Lehto et Alastair M. Morrison (2007). « Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet », *Tourism Management*, vol. 28, no 2, p. 423-433.

King, Danny (2012). Young, affluent travelers disavow luxury defined by older generation, *Travel Weekly*. Récupéré le 11 juin 2014 de <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Agent-Issues/Young-affluent-travelers-disavow-luxury-defined-by-older-generation>

Klein, Melanie (1928). « Early stages of the oedipus conflict », *International Journal of Psychoanalysis*, vol. 9, p. 167-180.

Kohut, Heinz (2009). *The Analysis of the Self: A Systematic Approach to the Psychoanalytic Treatment of Narcissistic Personality Disorders*, Chicago & Londres, University of Chicago Press, 384 p.

L2 (2014). *Intelligence Report: Instagram*. Récupéré de <http://www.l2inc.com/research/instagram-2014>

Larsen, Jonas, John Urry et Kay W. Axhausen (2007). « Networks and tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 34, no 1, p. 244-262.

Larsen, Malene Charlotte (2008). « Understanding Social Networking: On Young People's Construction and Co-construction of Identity Online », dans Sangeetha, K. (dir.), *Online Networking - Connecting People*, India, Icfai University Press.

Leary, Mark R. (1996). *Self-presentation: Impression Management And Interpersonal Behavior*, Boulder, CO, Westview Press, coll. *Social Psychology*, 264 p.

Leggat, Robert (2003). « Have camera will travel », *Geographical*, vol. 75, no 8, p. 32-37.

Lehdonvirta, Vili (2010). « Online spaces have material culture: goodbye to digital post-materialism and hello to virtual consumption », *Media, Culture & Society*, vol. 32, no 5, p. 883-889.

Lehdonvirta, Vili (2012). « A History of the Digitalization of Consumer Culture », dans Molesworth, Mike et Janice Denegri-Knott (dir.), *Digital Virtual Consumption*, London, Routledge.

Lo, Iris Sheungting, Bob McKercher, Ada Lo, Catherine Cheung et Rob Law (2011). « Tourism and online photography », *Tourism Management*, vol. 32, no 4, p. 725-731.

Lorenzo-Romero, Carlota, Efthymios Constantinides et María-del-Carmen Alarcón-del-Amo (2010). « Segmenting the Web 2.0 Market: Behavioural and Usage Patterns of Social Web Consumers », *Journal of Business Case Studies*, vol. 6, no 7, p. 55-66.

Lunenburg, Fred C. et Beverly J. Irby (2008). *Writing a Successful Thesis or Dissertation: Tips and Strategies for Students in the Social and Behavioral Sciences*, Thousand Oaks, CA, Corwin Press, 352 p.

Marcia, James E. (1966). « Development of Ego-Identity », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 3, no 5, p. 551-558.

Marcus, B., F. Machilek et A. Schutz (2006). « Personality in cyberspace: personal Web sites as media for personality expressions and impressions », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 90, no 6, p. 1014-1031.

Markus, Hazel et Elissa Wurf (1987). « Dynamic Self Concept », *Annual Review of Psychology*, vol. 38, p. 299-337.

McConnell, Allen R. et Laura M. Strain (2007). « Content and Structure of the Self-Concept », dans Sedikides, Constantine et Steven J. Spencer (dir.), *The self in social psychology*, New York, Psychology Press, p. 51-73.

Mead, George H. (1934). *Mind, self, and society*, Chicago, University of Chicago Press.

Mohr, Iris (2014). « Going Viral: An Analysis of YouTube Videos », *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 8, no 3, p. 43-48.

Moscovici, Serge (2014). *Psychologie sociale*, 3e éd., Paris, Presses universitaires de France, coll. Quadrige Manuels, 640 p.

Munar, Ana María (2011). « Tourist - created content: rethinking destination branding », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 5, no 3, p. 291-305.

Myers, David G. et Luc Lamarche (1992). *Psychologie Sociale*, New York, McGraw Hill, 550 p.

Nardi, Bonnie A., Diane J. Schiano, Michelle Gumbrecht et Luke Swartz (2004). « Why We Blog », *Communications of the ACM*, vol. 47, no 12, p. 41-46.

Nusair, Khaldoun “Khal”, Anil Bilgihan, Fevzi Okumus et Cihan Cobanoglu (2013). « Generation Y travelers’ commitment to online social network websites », *Tourism Management*, vol. 35, p. 13-22.

O'Regan, Michael (2009). « New technologies of the self and social networking sites: hospitality exchange clubs and the changing nature of tourism and identity », dans Abbas, Yasmine et Fred Dervin (dir.), *Digital Technologies of the Self*, Newcastle, Cambridge Scholars Publishing, p. 171-198.

O'Reilly, Tim (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly Media. Récupéré le 20 janvier 2015 de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Okazaki, Shintaro et Morikazu Hirose (2009). « Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet », *Tourism Management*, vol. 30, no 6, p. 794-804.

Oncioiu, Ionica (2014). « The Impact of Tourist Feedback in the Virtual Community on the Purchase Intention », *International Business Research*, vol. 7, no 3, p. 28-33.

Palfrey, John et Urs Gasser (2010). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Basic Books.

Pan, Steve, Jinsoo Lee et Henry Tsai (2014). « Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places », *Tourism Management*, vol. 40, p. 59-69.

Perrin, F. A. C. (1923). « The psychology of motivation », *Psychological Review*, vol. 30, no 3, p. 176-191.

Reich, Annie (1960). « Pathologic forms of self-esteem regulation », dans Morrisson, Andrew P. (dir.), *Essential papers on narcissism*, New York, New York University Press, p. 44-60.

Renaud, André (2011). « À propos du narcissisme. Première partie », *Filigrane: Écoutes psychothérapeutiques*, vol. 20, no 1, p. 57.

Reniou, Fanny (2014). « Casting de consommateurs : une exposition des “vrais gens” au service de la communication des marques », *Décisions Marketing*, no 75, p. 135-153.

Reza Jalilvand, Mohammad et Neda Samiei (2012). « The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice », *Internet Research*, vol. 22, no 5, p. 591-612.

Robinson, Laura (2007). « The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age », *New Media & Society*, vol. 9, no 1, p. 93-110.

Rollins, Brandon, Ismet Anitsal et M. Meral Anitsal (2014). « Viral Marketing: Techniques and Implementation », *Entrepreneurial Executive*, vol. 19, p. 1-17.

Rosen, Christine (2004). « The Age of Egocasting », *The New Atlantis*, no 7, p. 51-72.

Rosenberg, Morris (1979). *Conceiving the Self*, New York, Basic Books, 319 p.

Saenger, Christina, Veronica Thomas, Jennifer J. Wiggins et Robert Jewell (2010). « Exposing Consumer Exhibitionists: the Development and Validation of the Consumer Exhibitionism Scale », *Advances in Consumer Research*, vol. 37, p. 895-896.

Savoie-Zajc, Lorraine (2009). « L'entrevue semi-dirigée », dans Gauthier, Benoît (dir.), *Recherche sociale: de la problématique à la collecte de données*, 5e éd, Québec, Presses de l'université du Québec.

Schau, Hope Jensen et Mary C. Gilly (2003). « We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space », *Journal of Consumer Research*, vol. 30, no 3, p. 385-404.

Shaw, Eric H. et Brian D. G. Jones (2005). « A history of schools of marketing thought », *Marketing Theory*, vol. 5, no 3, p. 239-281.

Sheahan, Peter (2006). *Generation Y: thriving (and surviving) with Generation Y at work*, Australia, Hardie Grant Publishing.

Shedler, Jonathan (2010). « The efficacy of psychodynamic psychotherapy », *American Psychologist*, vol. 65, no 2, p. 98-109.

Sheth, Jagdish N. et Michael R. Solomon (2014). « Extending the Extended Self in a Digital World », *The Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 22, no 2, p. 123-132.

Sigala, Marianna (2011). « Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers », *Computers in Human Behavior*, vol. 27, no 2, p. 607-608.

Sletvold, Jon (2013). « The ego and the id revisited Freud and Damasio on the body ego/self », *International Journal of Psychoanalysis*, vol. 94, no 5, p. 1019-1032.

Smith, Eliot R. et Diane M. Mackie (2007). *Social Psychology*, 3e éd., New York, Psychology Press, 688 p.

Solomon, Michael R. (2010). « Digital Identity Management: Old Wine in New Bottles », *Critical Studies in Fashion and Beauty*, vol. 1, no 2, p. 173-180.

Stern, Daniel N. (2000). *The interpersonal world of the infant*, New York, Basic Books, coll. A view from psychoanalysis and developmental psychology, 352 p.

Stiakakis, Emmanouil et Christos K. Georgiadis (2009). « Drivers of a tourism e-business strategy: the impact of information and communication technologies », *Operational Research*, vol. 11, no 2, p. 149-169.

Thompson, John B. (2005). « La nouvelle visibilité », *Réseaux*, vol. 1, no 129-130, p. 59-87.

Tosun, Leman Pinar (2012). « Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet », *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no 4, p. 1510-1517.

Vallerand, Robert J., Noémie Carbonneau et Marc-André K. Lafrenière (2009). « La théorie de l'autodétermination et le modèle hiérarchique de la motivation intrinsèque et extrinsèque : perspectives intégratives », dans Carré, Philippe et Fabien Fenouillet (dir.), *Traité de la psychologie de la motivation*, Paris, Dunod, p. 47-66.

Vallerand, Robert J. et Edgar E. Thill (1993). « Introduction au concept de motivation », dans *Introduction à la psychologie de la motivation*, Laval, QC, *Études Vivantes*, p. 3-39.

Vallerand, Robert J. (Éd.) (2006). *Les fondements de la psychologie sociale*, 2e éd., Montréal, Gaëtan Morin, 741 p.

Vasalou, Asimina, Adam N. Joinson et Delphine Courvoisier (2010). « Cultural differences, experience with social networks and the nature of “true commitment” in Facebook », *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 68, no 10, p. 719-728.

Volle, Pierre (2011). *Marketing : comprendre l'origine historique*, Eyrolles, MBA Marketing, Editions d'Organisation, p. 23-45.

Westen, Drew (2000). *Psychologie : pensée, cerveau et culture*, Paris; Bruxelles, De Boeck Université, coll. Ouvertures psychologiques, 1250 p.

White, Leanne (2010). « Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas », dans Sharda, Nalin (dir.), *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design*, Hershey, PA, IGI Global.

Winnicott, Donald Woods (1960). « Ego distortion in terms of true and false self », dans *The maturational processes and the facilitating environment*, Madison, International Universities Press, p. 140-152.

Wyld, David C. (2010). « The Virtual Tourist: Using the Virtual World to Promote the Real One », *Advances in Competitiveness Research*, vol. 18, no 1&2, p. 111-120.

Xiang, Zheng et Ulrike Gretzel (2010). « Role of social media in online travel information search », *Tourism Management*, vol. 31, no 2, p. 179-188.

Young, S. Mark et Drew Pinsky (2006). « Narcissism and celebrity », *Journal of Research in Personality*, vol. 40, no 5, p. 463-471.