

HEC MONTRÉAL

**De consommateurs à producteurs :
L'évolution identitaire des blogueurs culinaires**

par

Gabrielle Patry-Beaudoin

**Sciences de la gestion
(Marketing)**

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

Septembre 2016

© Gabrielle Patry-Beaudoin, 2016

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2016-1889

Titre du projet de recherche : L'évolution des blogueurs culinaires

Chercheur principal :
Gabrielle Patry-Beaudoin, étudiante M. Sc., HEC Montréal

Directeur/codirecteurs :
Yannik St-James, professeure - HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 16 juin 2015

Date d'entrée en vigueur du certificat : 16 juin 2015

Date d'échéance du certificat : 01 juin 2016



Maurice Lemelin
Président du CER de HEC Montréal

Sommaire

Cette étude s'intéresse aux projets identitaires des consommateurs qui participent à des activités de production. Les chercheurs en *Consumer Culture Theory* se sont principalement intéressés à la co-création de l'identité des consommateurs à partir de ressources fournies par le marché (*marketer-generated materials*) (Arnould et Thompson 2005). Toutefois, dans les dernières années, la littérature marketing a proposé une nouvelle vision d'un consommateur qui participe lui aussi à la création de ressources présentes dans le marché (*consumer-generated materials*). Comment le fait de participer à de telles activités de production transforme les projets identitaires des consommateurs? Les études existantes ont commencé à répondre à cette question (McQuarrie, Miller et Phillips 2013; Parmentier et Fischer 2011), mais se sont concentrées sur les forces structurelles qui influencent la construction de l'identité. Utilisant la littérature en sociologie sur les loisirs sérieux (Cohen-Gewerc et Stebbins 2013; Stebbins 1977) et la littérature en management sur l'identité professionnelle (Ashforth et Schinoff 2016; Ibarra 1999), cette étude explore la négociation d'une identité professionnelle chez les consommateurs qui participent à des activités de production.

Nous situons notre étude dans le contexte des blogues culinaires. Les blogues culinaires sont des sites web personnels qui présentent des textes et des photos axés autour de la cuisine (Cox et Blake 2011). Les blogueurs culinaires sont donc des consommateurs qui intègrent différents rôles de producteur, allant de la publication sur leur blogue à des activités professionnelles telles l'intégration de publicité, la réalisation de publications commanditées et la publication de livres culinaires (Quinn 2015). Ce contexte nous permet donc d'étudier des consommateurs qui prennent part à des activités de production variées.

Afin de recueillir des informations détaillées sur la négociation de l'identité des consommateurs actifs, une méthodologie qualitative a été utilisée. Plus précisément, cette approche qualitative a pris la forme d'une analyse de contenu de blogues et d'entrevues individuelles semi-dirigées. D'une part, les entrevues individuelles nous

ont permis de mieux comprendre les expériences vécues par les participantes et leur interprétation personnelle de ces expériences. D'autre part, les analyses de contenu nous ont permis de mieux saisir l'évolution du blogue et de son propos au fil des activités de production.

Les résultats de notre étude proposent trois formes identitaires que les participantes développent en participant à des activités de production, soit les formes identitaires de novices, d'amateurs et de professionnels. L'analyse de ces formes identitaires contribue à la littérature en *Consumer Culture Theory* en permettant de mieux comprendre les projets identitaires des consommateurs lorsqu'ils prennent part à des activités de production. Notamment, nous analysons la transition des consommateurs d'une forme identitaire à une autre, identifions les tensions que ces consommateurs négocient à travers ce projet identitaire et explorons la relation entre les pratiques de production et les changements identitaires. Notre étude souligne aussi des implications managériales pouvant être utiles aux entreprises qui souhaitent collaborer avec des consommateurs et, plus particulièrement, avec des blogueurs culinaires.

Mots clefs : consommateur, producteur, co-création, Web 2.0, identité professionnelle, construction de l'identité

Table des matières

Sommaire	iii
Liste des tableaux	vii
Liste des figures	viii
Remerciements	ix
Chapitre 1 : Introduction	1
Chapitre 2 : Revue de littérature	5
2.1 Transformation de la frontière entre consommateurs et producteurs.....	5
2.1.1 Mise en contexte.....	5
2.1.2 Perspectives de recherche dans la littérature.....	6
2.1.3 Conclusion.....	9
2.2 Identité.....	12
2.2.1 Définition.....	12
2.2.2 Projets identitaires.....	12
2.2.3 Loisirs sérieux.....	15
2.2.4 Identité professionnelle.....	17
2.3 Conclusion.....	22
Chapitre 3 : Méthodologie	24
3.1 Terrain de recherche.....	24
3.2 Méthode utilisée.....	25
3.3 Procédure.....	26
3.3.1 Critères de sélection des participants.....	26
3.3.2 Recrutement et échantillon des participants.....	26
3.3.4 Consentement des participants.....	31
3.3.5 Déroulement des entrevues individuelles.....	31
3.3.6 Méthode d'analyse.....	32
Chapitre 4 : Analyse et interprétation des résultats	35
4.1 Novice : Le blogue comme expression de l'identité.....	35
4.1.1 Relation avec les lecteurs.....	41
4.1.2 Pratiques de publication sur le blogue.....	42
4.1.3 Transition.....	44
4.2 Amateur : Être blogueuse.....	46

4.2.1 <i>De novices à amateurs</i>	47
4.2.2 <i>Relation avec les lecteurs</i>	53
4.2.3 <i>Pratiques de publication sur le blogue</i>	55
4.2.4 <i>Transition</i>	57
4.3 Professionnel : Le blogue comme outil de développement professionnel.....	60
4.3.1 <i>D'amateurs à professionnels</i>	61
4.3.2 <i>Le blogue comme composante d'une entreprise</i>	69
4.3.3 <i>Relation avec les lecteurs</i>	72
4.3.4 <i>Pratiques de publication sur le blogue</i>	73
4.3.5 <i>Conclusion</i>	77
Chapitre 5 : Discussion et conclusion	79
5.1 Discussion des résultats	79
5.2 Contributions théoriques.....	82
5.3 Implications managériales	86
5.4 Limites de l'étude et avenues de recherches futures.....	87
Bibliographie	90
Annexe 1 : Livres de cuisine les plus vendus en 2015	x
Annexe 2: Guide d'entrevue	xi
Annexe 3: Grille d'observation	xiv
Annexe 4 : Citations additionnelles pour chaque forme identitaire	xvii

Liste des tableaux

Tableau 2.1 : Perspectives étudiées dans la littérature marketing portant sur la redéfinition de la frontière entre la consommation et la production.....	10
Tableau 3.1 : Participantes aux entrevues.....	29
Tableau 3.2 : Participantes aux analyses de contenu.....	30
Tableau 4.1 : Citations pour la forme identitaire de novices.....	xvii
Tableau 4.2 : Citations pour la forme identitaire d’amateurs.....	xviii
Tableau 4.3 : Citations pour la forme identitaire de professionnels.....	xix

Liste des figures

Figure 2.1 : Étapes de construction de l'identité professionnelle.....	19
------------------------------------------------------------------------	----

Remerciements

Ce mémoire représente deux ans de travail et de persévérance, de pur bonheur et de découvertes. Je tiens à souligner la contribution de certaines personnes à ce projet.

D'abord, un énorme merci à Yannik St-James, ma directrice, sans qui la réalisation de ce mémoire aurait été impossible. J'ai eu la chance de côtoyer une personne inspirante avec qui j'ai pu partager mes passions pour la recherche et les blogues culinaires. Grâce à ses précieux conseils, son soutien constant, son écoute et son encadrement, j'ai énormément appris au cours des deux dernières années, sans jamais me sentir jugée. Elle m'a amenée à dépasser mes limites et a su me guider et m'encourager à travers ces différentes étapes; je lui en suis grandement reconnaissante.

Je tiens aussi à remercier les membres du jury qui ont pris de leur temps afin d'évaluer mon mémoire et ont apporté des suggestions pertinentes à son amélioration.

J'aimerais aussi à souligner la contribution de toutes les blogueuses, qui ont pris part à cette étude, d'avoir pris de leur temps afin de m'offrir une vitrine sur leur univers. J'ai grandement apprécié partager avec elles et m'immerger dans leurs blogues culinaires.

En outre, je souhaite remercier le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) et le Fonds de Recherche du Québec - Société et culture (FRQSC). Le soutien financier que m'ont offert ces organismes gouvernementaux m'a permis de travailler à temps plein sur ce projet et donc, de m'y consacrer entièrement.

Finalement, je n'oublie pas mes proches qui m'ont appuyée tout au long de ce processus. Merci à mes parents de m'avoir soutenue, encouragée et tolérée à travers toutes les étapes du mémoire. Merci à mes frères de m'avoir changé les idées dans les moments où j'en avais besoin. Merci à mes amies, Raphaëlle et Camille, pour leur écoute et leurs conseils. Merci à mes collègues de la maîtrise qui m'ont offert conseils et support au cours de la rédaction de ce mémoire et qui m'ont fait me sentir tout à fait normale au cours de la dernière année.

Chapitre 1 : Introduction

Le concept de l'identité a été analysé par plusieurs champs d'études. La perspective de la *Consumer Culture Theory* s'est particulièrement intéressée aux projets identitaires des consommateurs et à la construction de leur identité au sein du marché. Arnould et Thompson (2005: 871) soulignent que cette perspective « *concerns the coconstitutive, coproductive ways in which consumers, working with marketer-generated materials, forge a coherent if diversified and often fragmented sense of self.* » En d'autres mots, cette perspective reconnaît que les consommateurs sont des co-créateurs de leur identité, ceux-ci utilisant les symboles proposés par le marché afin de donner un sens à leur vie et afin de se positionner dans un environnement social. Les chercheurs en *Consumer Culture Theory* ont notamment étudié comment les consommateurs construisent leur identité à travers des actes de consommation (Belk 1988, 2013; Celsi, Rose et Leigh 1993). Ils ont aussi étudié la construction de l'identité des consommateurs dans un environnement social, ce qui peut se traduire par la participation à des communautés de consommation (Kleine et Kleine 2000; Schouten et McAlexander 1995). Somme toute, la perspective de la *Consumer Culture Theory* a exploré comment les consommateurs co-crément leur identité à partir d'outils fournis par le marché.

Or, dans les dernières années, un changement s'est effectué dans le marché. En effet, la frontière entre les consommateurs et les producteurs s'est grandement modifiée, à tel point que leurs rôles respectifs se sont combinés à différents degrés (Ritzer et Jurgenson 2010). La logique marketing a traditionnellement perçu le producteur comme étant l'unique créateur de valeur et le consommateur comme le destructeur de cette valeur (Vargo et Lusch 2004). Cette logique marketing a toutefois été remise en question par Vargo et Lusch (2004) qui proposent que le consommateur participe aussi à la création de valeur, de par ses connaissances et compétences. En d'autres mots, la valeur présente dans le marché n'est plus uniquement créée par les producteurs (*marketer-generated*), mais est aussi produite par les consommateurs eux-mêmes (*consumer-generated*).

Les chercheurs en marketing ont étudié cette nouvelle conception du consommateur à travers différentes perspectives de recherche telles la prosommation (Ritzer, Dean et Jurgenson 2012; Ritzer et Jurgenson 2010), la co-création (Prahalad et Ramaswamy 2000, 2004) et la culture participative (Jenkins 2006). D'une part, chacune de ces perspectives souligne les différentes activités de production auxquelles les consommateurs peuvent participer et les différents rôles qu'ils peuvent intégrer. D'autre part, ces perspectives étudient aussi l'environnement dans lequel s'effectue la création de valeur par le consommateur. Bien que les consommateurs puissent participer à la création de valeur dans les marchés traditionnels, les études existantes notent que l'émergence du Web 2.0 a offert de nouvelles opportunités de production aux consommateurs (Beer et Burrows 2010). Le Web 2.0 se caractérise par le fait que son contenu est produit par ses utilisateurs, contrairement au Web 1.0 (Ritzer et Jurgenson 2010). La production d'articles sur Wikipédia, les réseaux sociaux (*Facebook, Twitter*), les sites de partage de photos et vidéos (*Flickr, YouTube*) et les blogues constituent tous des plateformes où le consommateur peut agir comme producteur (Ritzer, Dean et Jurgenson 2012; Ritzer et Jurgenson 2010). En somme, les chercheurs en marketing ont porté leur attention sur les activités de production auxquelles peut prendre part un consommateur et sur l'environnement dans lequel se réalisent ces activités.

Ce nouveau rôle du consommateur comme producteur de contenu soulève des questions quant à notre compréhension des projets identitaires des consommateurs. Notamment, comment le fait de participer à de telles activités de production transforme les projets identitaires des consommateurs. Certains chercheurs en *Consumer Culture Theory* ont commencé à répondre à cette question. Parmentier et Fischer (2011) ont étudié la construction et l'abandon d'une identité liée à un rôle de production dans le marché de la mode, celle de mannequin. McQuarrie et al. (2013) se sont plutôt intéressés aux consommateurs qui, à travers la production de contenu sur un blogue, acquièrent du capital social, culturel et économique et deviennent des acteurs du marché de la mode. Ces études ont principalement analysé l'influence des forces structurelles et culturelles sur les projets identitaires des consommateurs-producteurs. La présente étude a pour objectif d'approfondir la

compréhension des projets identitaires des consommateurs qui participent à des activités de production et, plus particulièrement, d'explorer la négociation d'une identité professionnelle chez ces consommateurs. Nous analysons donc les mécanismes qui sont utilisés au fur et à mesure de la construction de l'identité. Deux littératures nous permettent d'enrichir notre compréhension de l'évolution de l'identité des consommateurs qui intègrent des rôles de producteur. D'une part, la littérature sur la professionnalisation des loisirs nous permet de mieux comprendre la transition d'un consommateur de loisirs vers un rôle professionnel (Cohen-Gewerc et Stebbins 2013; Stebbins 1977, 2001). D'autre part, la littérature sur l'identité professionnelle propose des mécanismes de construction identitaire qui sont utilisés par des individus pour former une identité professionnelle (Ashforth et Schinoff 2016; Ibarra 1999).

Afin de répondre aux objectifs de ce projet de recherche, le terrain d'étude est celui des blogueurs culinaires. Les blogues culinaires sont des blogues qui mettent de l'avant un intérêt pour la cuisine, la rédaction de billets de blogue et la photographie (Cox et Blake 2011). Les blogueurs culinaires sont donc des consommateurs qui produisent du contenu sur leur blogue, sous la forme d'articles et de recettes. Dans les dernières années, les blogueurs culinaires ont aussi pris part à de nombreuses activités de production à un niveau professionnel. Certains blogueurs ont notamment intégré de la publicité sur leur blogue, réalisé des publications commanditées en collaboration avec des entreprises et publié des livres culinaires (Quinn 2015; Stich 2011). Ainsi, les blogueurs culinaires constituent un contexte pertinent du fait qu'ils participent à des activités de production variées, allant de la publication sur leur blogue à des activités professionnelles.

Pour réaliser cette étude, une méthodologie de type qualitative a été adoptée du fait qu'elle permet de situer le phénomène étudié dans un contexte plus global et qu'elle permet de recueillir des informations détaillées (Creswell 2007), ce qui amène une compréhension en profondeur de l'expérience des blogueurs culinaires. Plus précisément, cette approche qualitative a pris la forme d'une analyse de contenu de 14 blogues et de 8 entrevues individuelles semi-dirigées. Lors des entrevues, les

participantes ont été appelées à décrire l'évolution de leur blogue, de la création de celui-ci à aujourd'hui. En outre, elles ont partagé leurs expériences personnelles et professionnelles liées aux activités du blogue. Des analyses de contenu des blogues ont aussi été réalisées afin de mieux saisir l'évolution du blogue et de son propos, au fil des activités de production, et afin de recueillir des données spontanées et non sollicitées (Michelle 2009). Les analyses de blogue permettaient aussi d'étudier une plus grande variété de blogueurs, notamment au niveau des critères de la diversité géographique, des activités de production et de l'intensité de ces activités.

Cette méthodologie nous a permis d'identifier trois formes identitaires que les consommateurs développent en participant à des activités de production, soit les formes identitaires de novices, d'amateurs et de professionnels. L'analyse de ces formes identitaires contribue à la littérature en *Consumer Culture Theory* en enrichissant notre compréhension de l'évolution des projets identitaires des consommateurs. Nous analysons la transition des consommateurs d'une forme identitaire à une autre et identifions les tensions que les consommateurs négocient à travers ce projet identitaire. Cette étude analyse aussi la relation entre les pratiques de production et les changements identitaires, à savoir comment ces éléments s'influencent l'un et l'autre et contribuent à la construction de l'identité. Dans un contexte où le nombre de blogues culinaires ne cesse de croître et où les blogueurs prennent part à des activités de production de toutes sortes (de Solier 2013a; Quinn 2015), cette recherche vient éclairer les gestionnaires sur les projets identitaires des blogueurs culinaires, afin de mieux les comprendre lors de partenariats professionnels.

Ce mémoire est structuré comme suit. D'abord, le chapitre 2 présente la revue de littérature qui expose les concepts principaux liés à la question de recherche, soit l'évolution du consommateur-producteur et la littérature sur l'identité. Puis, la méthodologie est présentée et justifiée au chapitre 3. Les résultats de l'étude sont discutés au chapitre 4 suivis, au chapitre 5, d'une discussion des résultats comprenant les contributions théoriques et managériales de l'étude, les limites de celles-ci et des pistes de recherches futures.

Chapitre 2 : Revue de littérature

Ce chapitre présente une revue de littérature des thèmes principaux abordés dans l'étude. Dans un premier temps, la transformation de la frontière entre la consommation et la production est présentée à travers les différentes perspectives exposées dans la littérature. Cette première section permet de mieux comprendre la nouvelle perception du consommateur qui intègre des rôles de producteur. Dans un second temps, la notion d'identité est introduite. Premièrement, nous présentons la littérature sur l'identité en *Consumer Culture Theory* dans le but d'établir l'opportunité de recherche. Deuxièmement, nous présentons deux littératures nous permettant d'approfondir notre compréhension de l'identité des consommateurs. D'abord, la littérature sur les loisirs sérieux nous amène à mieux comprendre la transition d'un consommateur vers un rôle professionnel. Ensuite, la littérature sur l'identité professionnelle souligne différents mécanismes de construction identitaire qui sont utilisés par des individus afin de construire une identité professionnelle.

2.1 Transformation de la frontière entre consommateurs et producteurs

2.1.1 Mise en contexte

La littérature marketing a traditionnellement conçu les producteurs et les consommateurs comme étant distincts : les producteurs comme les uniques créateurs de valeur et les consommateurs comme les destructeurs de cette valeur (Prahalad et Ramaswamy 2004; Vargo et Lusch 2004). Dans leur article publié en 2004, Vargo et Lusch remettent en question cette conceptualisation du marketing en présentant une nouvelle logique marketing, la *service-dominant logic*. Cette logique se caractérise par le rôle actif des consommateurs dans le processus de production. En effet, ceux-ci consomment la valeur tout en participant à sa co-création, de par leurs connaissances et compétences. Par exemple, la compagnie *Lego* a conçu une plateforme virtuelle où les consommateurs peuvent créer de nouveaux produits qui peuvent par la suite être vendus par l'entreprise (Lusch et Vargo 2009). De la même manière, les consommateurs de la marque *Lays* participent à l'idéation de nouveaux produits en soumettant des saveurs potentielles de croustilles (Johnson 2015). Ainsi, les producteurs collaborent maintenant avec les consommateurs en apprenant de

ceux-ci et en s'adaptant à leurs besoins (Vargo et Lusch 2004 : 6). Le producteur n'est plus le seul à créer de la valeur et le consommateur fait plus que seulement la détruire.

2.1.2 Perspectives de recherche dans la littérature

Depuis le début des années 2000, cette vision d'un consommateur créateur de valeur a fait l'objet de plusieurs études. Qu'on parle de co-création (Prahalad et Ramaswamy 2000, 2004), de prosommation (Ritzer, Dean et Jurgenson 2012; Ritzer et Jurgenson 2010) ou de culture participative (Jenkins 2006; Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton et Robison 2009), tous ces termes font référence à la transformation de la relation entre le consommateur et le producteur et au rôle actif qu'intègrent les consommateurs. Ces trois principales perspectives de recherche sont approfondies dans cette section.

Co-création

La co-création réfère à « la création d'une valeur conjointe par une compagnie et un consommateur. » (Prahalad et Ramaswamy 2004 : 8, traduction libre) Prahalad et Ramaswamy (2000, 2004) énoncent que la co-création s'effectue dans un marché où les produits et services ne satisfont pas entièrement les consommateurs, malgré la grande offre proposée. Ainsi, plutôt que de tenter d'anticiper les besoins et désirs des consommateurs, les entreprises font directement appel à ces derniers dans la création de leur offre afin que celle-ci leur convienne parfaitement. En d'autres mots, les consommateurs sont perçus comme une source de compétences et de connaissances additionnelles qui participent de différentes façons à la création de valeur, allant du développement d'un nouveau produit ou service à sa configuration et à sa consommation (Prahalad et Ramaswamy 2000, 2004). La co-création prend donc place à travers les interactions entre les entreprises et les consommateurs, et entre les consommateurs eux-mêmes. Dans ce contexte, le marché devient un forum où un dialogue prend forme entre les producteurs et les consommateurs (Prahalad et Ramaswamy 2004).

Lusch et Vargo (2006, 2009) distinguent deux éléments qui composent la co-création : la co-création de valeur et la co-production. D'un côté, Lusch et Vargo

(2009) proposent que lorsqu'un consommateur utilise un produit ou service, il intègre ses propres ressources lors de l'utilisation, ce qui ajoute de la valeur au produit ou service. Par exemple, en utilisant une casserole dans la préparation de son souper, un consommateur utilise le produit initial d'un producteur (la casserole) et y intègre d'autres éléments (par exemple : des aliments, une plaque chauffante, ses connaissances culinaires) pour créer une valeur. La co-crédation de valeur se produit nécessairement lors de tout acte de consommation. D'un autre côté, la co-production se définit comme la « participation dans la création de l'offre [du produit ou service] elle-même. » (Lusch et Vargo 2006 : 284, traduction libre) La co-production implique directement le consommateur dans différentes étapes de production, notamment les étapes de design, de construction, d'assemblage, de distribution et de consommation (Etgar 2008). Il est à noter que contrairement à la co-crédation de valeur, la co-production est optionnelle; ce n'est donc pas tous les consommateurs qui y prennent part (Lusch et Vargo 2009). En somme, la co-crédation de valeur et la co-production ne sont pas deux éléments qui s'opposent; la co-crédation de valeur est en fait un terme plus global qui inclue la co-production (Vargo 2008).

Prosommation

Le concept de prosommation, introduit par Toffler en 1980, aborde aussi la transformation de la frontière entre la consommation et la production. Ce terme fait référence à la combinaison entre les actes de consommation et de production où le prosommateur produit et consomme un même bien (Ritzer, Dean et Jurgenson 2012; Ritzer et Jurgenson 2010). Selon Xie, Bagozzi et Troye (2008), la prosommation est un processus impliquant une activité physique, un effort mental et une expérience sociopsychologique dans lequel sont investis temps, argent, efforts et connaissances.

La littérature aborde la prosommation en distinguant les deux marchés où elle prend place. D'un côté, la prosommation peut avoir lieu dans les marchés traditionnels, soit ceux qui ne sont pas en ligne (Ritzer et Jurgenson 2010; Xie et al. 2008). Un exemple serait le principe de restauration rapide dans lequel le consommateur participe à la production de son produit final en amenant son repas de la caisse à sa

table, en ajoutant lui-même certains ingrédients à son repas et en allant porter son cabaret à la toute fin de l'expérience (Ritzer 2008). D'un autre côté, ce phénomène a aussi été étudié par sa présence sur le Web 2.0 (Chia 2012; Ritzer et Jurgenson 2010). Le Web 2.0 se définit comme une plateforme web dont le contenu est produit par les utilisateurs, en comparaison au Web 1.0 qui tire son contenu de fournisseurs ou d'entreprises (Ritzer et Jurgenson 2010). Par définition, le consommateur est nécessairement impliqué dans la création de contenu sur le Web 2.0. Les réseaux sociaux (*Facebook, Twitter, Myspace*), les sites de partage de photos et vidéos (*Flickr, YouTube*) et les blogues font tous partie de ce web. Par exemple, sur *YouTube*, des consommateurs téléchargent leurs propres vidéos tout en consommant ceux produits par d'autres consommateurs (Ritzer et Jurgenson 2010). Donc, les fonctions de consommation et de production sont clairement combinées sur ces plateformes 2.0 où un consommateur peut consommer et participer à la production d'un même produit.

Culture participative

Un autre pan de la littérature en marketing s'intéressant à la nouvelle perception du consommateur est celui de la culture participative qui se définit comme étant « une culture dans laquelle les fans et les autres consommateurs sont invités à participer activement à la création et à la circulation de nouveau contenu. » (Jenkins 2006 : 290, traduction libre) Jenkins et al. (2009) précisent cinq éléments qui caractérisent une culture participative. Premièrement, il y a peu de barrières pour y participer. Ce n'est pas tous les membres qui contribuent activement à cette culture, mais ils en ont la possibilité. Deuxièmement, les membres ont conscience de la valeur de leur contribution au sein de la communauté. Troisièmement, il y a un important support entre les membres de la culture participative en ce qui a trait à la création et au partage de créations. Quatrièmement, une forme de mentorat se développe entre les plus expérimentés et les débutants où des informations clefs de la culture participative sont partagées. Cinquièmement, une connexion sociale se forme entre les membres de la communauté. De par ces éléments, la culture participative peut s'effectuer en ligne et hors ligne. Cependant, Beer et Burrows (2010) proposent que l'arrivée du Web 2.0 ait favorisé son essor. À travers les médias sociaux, les blogues

et les microblogues est apparue une forme de consommation qui nécessite la participation active des consommateurs.

Plutôt que de distinguer les producteurs des consommateurs de médias, Jenkins (2006) perçoit les deux groupes comme interagissant. En d'autres mots, dans la culture participative, les consommateurs ne consomment pas seulement les médias, mais participent à leur création et à leur évolution. Par ailleurs, au lieu de se concentrer sur l'expression individuelle, la culture participative fait référence à l'implication d'un groupe d'individus et aux pratiques collectives qui créent de la valeur (Jenkins et al. 2009). Jenkins (2006) propose que la culture participative mise sur l'intelligence collective, forme d'intelligence qui regroupe les connaissances et compétences de tous les individus composant un certain groupe. En d'autres termes, tout le monde possède des connaissances particulières et en les mettant en commun avec les autres, une intelligence collective est formée. Principalement, cette forme d'intelligence émerge des interactions sociales entre les individus.

2.1.3 Conclusion

En somme, cette vision d'un consommateur créateur de valeur a grandement retenu l'attention des chercheurs en marketing ces dernières années. La co-création, la prosommation et la culture participative sont des concepts qui illustrent la redéfinition de la frontière entre la consommation et la production. Surtout, ces concepts présentent un consommateur actif qui intègre de nouveaux rôles de production. Les perspectives exposées dans cette section sont résumées au tableau 2.1.

Tableau 2.1 : Perspectives étudiées dans la littérature marketing portant sur la redéfinition de la frontière entre la consommation et la production

Perspectives	Auteurs	Définition
<i>Service-dominant logic</i>	<ul style="list-style-type: none"> Vargo et Lusch (2004, 2008) 	<ul style="list-style-type: none"> Conceptualisation du marketing qui se caractérise par la participation du consommateur à la création de valeur. Les consommateurs adoptent des rôles actifs dans le marché.
Co-création	<ul style="list-style-type: none"> Prahalad et Ramaswamy (2000, 2004) Lusch et Vargo (2006, 2009) Vargo (2008) Etgar (2008) 	<ul style="list-style-type: none"> Un consommateur participe à la production afin de créer une valeur qui le satisfait entièrement. Deux composantes de la co-création : <ol style="list-style-type: none"> 1) Co-création de valeur : lorsqu'un consommateur consomme un produit ou un service, il intègre ses propres ressources, ce qui crée de la valeur. 2) Co-production : lorsqu'un consommateur participe directement à des étapes de production d'un produit ou service.
Prosommation	<ul style="list-style-type: none"> Toffler (1980) Ritzer et Jurgenson (2010) Ritzer, Dean et Jurgenson (2012) Xie et al. (2008) 	<ul style="list-style-type: none"> Combinaison des notions de production et de consommation plutôt que de percevoir les deux fonctions séparément. Le prosommateur produit, à différents niveaux, un bien ou un service qu'il consomme lui-même par la suite.
Culture participative	<ul style="list-style-type: none"> Jenkins (2006) Jenkins et al. (2009) Beer et Burrows (2010) 	<ul style="list-style-type: none"> Le consommateur « participe activement à la création et à la circulation de nouveau contenu. » (Jenkins 2006 : 290, traduction libre) Fais référence à la participation d'un groupe d'individus, plutôt qu'à un seul individu.

Ces quatre perspectives de recherche mettent en lumière trois formes de création de valeur auxquelles les consommateurs peuvent prendre part. Premièrement, les consommateurs participent à différentes activités de production tels l'idéation, le design, la distribution et l'assemblage de produits et services (Etgar 2008). Il y a

donc création de valeur de par la participation des consommateurs au processus de production traditionnel. Deuxièmement, les consommateurs créent de la valeur de manière symbolique à travers leurs interprétations. En effet, chaque consommateur perçoit le produit ou service à sa manière, en fonction de ses propres ressources. À travers cette interprétation personnelle, le produit ou service intègre une valeur propre à la personne qui le consomme. Troisièmement, les consommateurs participent à la création d'une nouvelle forme de valeur dans l'environnement numérique. Dans cet environnement, le consommateur peut partager une photographie, un vidéo ou un texte et peut émettre des commentaires et opinions. De ce fait, le consommateur est donc un producteur de contenu numérique et donc, un créateur de valeur. Ces trois formes de création de valeur soulignent les deux environnements dans lesquels les consommateurs peuvent créer de la valeur. D'une part, les consommateurs actifs peuvent participer aux activités de production dans les marchés traditionnels, c'est-à-dire non virtuels. D'autre part, l'émergence du Web 2.0 a amené de nouvelles activités de production auxquelles les consommateurs peuvent participer (Beer et Burrows 2010). Les consommateurs peuvent donc aussi créer de la valeur dans un environnement virtuel.

Ainsi, les différentes perspectives exposées dans la littérature permettent de bien saisir la nouvelle vision du consommateur dans son ensemble et d'identifier les rôles qu'il peut adopter dans différents environnements. Toutefois, les projets identitaires de ces consommateurs actifs, plus particulièrement l'évolution de leur identité au fur et à mesure qu'ils participent à des activités de production, ont peu été étudiées dans la littérature. Les études en *Consumer Culture Theory* se sont principalement intéressées à comprendre comment les consommateurs utilisent des ressources créées par le marché dans leurs projets identitaires. Par contre, la relation entre les nouvelles pratiques de création par les consommateurs et les projets identitaires de ces derniers est encore peu comprise. Afin d'approfondir notre compréhension des consommateurs, il est pertinent d'étudier leurs projets identitaires dans ce nouveau contexte où ils participent à des activités de création de valeur. Plus précisément, nous situons notre étude dans le contexte du Web 2.0, qui permet aux

consommateurs de participer à une multitude d'activités de production. La section suivante présente la littérature sur l'identité.

2.2 Identité

2.2.1 Définition

Par définition, l'identité réfère aux interprétations qui sont associées à une personne (Gecas 1982). La littérature fait principalement référence à deux types d'interprétations composant l'identité. Le premier type comprend « les interprétations attribuées à une personne par elle-même. » (Snow et Anderson 1987 : 1347, traduction libre) Il s'agit de l'identité personnelle. Le second type inclut les interprétations qui se forment dans le contexte social et le rôle qu'un individu occupe dans cette structure. Il s'agit de l'identité sociale (Snow et Anderson 1987). L'identité se caractérise donc par le besoin d'autonomie d'une personne, soit le maintien d'une identité personnelle, et par son désir d'affiliation, soit la définition de l'identité dans un groupe social (Kleine, Kleine et Allen 1995).

Le concept d'identité a été abordé à travers plusieurs champs d'études. Dans cette section, nous présentons d'abord la littérature en *Consumer Culture Theory* sur l'identité des consommateurs. Nous exposons les connaissances actuelles sur l'identité des consommateurs et établissons l'opportunité de recherche. Ensuite, nous intégrons deux littératures afin d'apporter un nouvel éclairage à notre compréhension de l'identité des consommateurs, soit la littérature en sociologie sur les loisirs sérieux et la littérature en management sur l'identité professionnelle.

2.2.2 Projets identitaires

Les chercheurs en *Consumer Culture Theory* perçoivent les consommateurs comme ayant un rôle actif dans la construction de leur identité (Arnould et Thompson 2005). En d'autres mots, les consommateurs utilisent les ressources que leur offre le marché afin de co-construire leur identité (Arnould et Thompson 2005). Belk (1988) propose que l'identité du consommateur réfère non seulement à une personne, ses attributs et son corps, mais aussi à ses possessions, qui constituent le soi étendu. Les possessions personnelles ou de groupe, les personnes qu'un individu côtoie et les endroits qu'il visite font tous partie de ce soi étendu. Cet auteur suggère que les

possessions contribuent de deux manières principales à structurer l'identité. Premièrement, s'afficher avec un produit, une marque ou une personne permet de communiquer une identité au monde extérieur. Ceci influence donc les interprétations que les gens portent à propos d'un individu, donc l'identité sociale (Belk 1988). Deuxièmement, les possessions soutiennent la mémoire de l'individu en lui rappelant son identité passée, ce qui contribue par le fait même à son identité actuelle (Belk 1988).

L'émergence du web a amené les chercheurs en marketing à s'intéresser au soi en ligne du consommateur dans les dernières années. Belk (2013) a notamment proposé une adaptation du concept du soi étendu à la nouvelle réalité en ligne, soulignant les caractéristiques propres à cette réalité. D'abord, le web offre l'opportunité aux consommateurs de faire abstraction des barrières géographiques et permet de s'associer numériquement à des possessions étant inaccessibles autrement (Schau et Gilly 2003). De ce fait, le web se caractérise par la dématérialisation des possessions qui composent l'identité. Belk (2013) indique en outre que le web permet aux consommateurs de présenter de multiples sois, notamment par la création d'avatars. Comme les avatars font partie du soi étendu, ceux-ci permettent aux consommateurs d'expérimenter avec leur identité en ligne, ce qui peut ensuite influencer l'identité hors ligne. Sur le web, le consommateur est aussi amené à partager publiquement ce qui était auparavant de nature privée. Ce partage davantage public contribue à la formation de communautés en ligne. Parallèlement à cet aspect public, le soi étendu en ligne se co-construit davantage. Les plateformes sur le web permettent de recevoir des rétroactions (*feedbacks*) presque instantanément (partage, commentaires), ce qui contribue à la construction du soi en ligne. En somme, dans les contextes hors ligne et en ligne, le consommateur forme son identité à travers la consommation et les possessions (Belk 1988, 2013).

Les chercheurs en *Consumer Culture Theory* se sont aussi intéressés au rôle de la dimension sociale dans la construction de l'identité des consommateurs. Dans la littérature, cette dimension sociale se traduit notamment par la participation à des communautés de consommation (Kleine et Kleine 2000; Schouten et McAlexander

1995). Cette littérature note deux concepts ayant un rôle important dans les processus de construction et de transition d'identité : la socialisation (Celsi et al. 1993; Schouten et McAlexander 1995) et le développement de sois possibles (Markus et Nurius 1986; Schouten 1991). D'une part, en participant à une communauté, un individu vit des expériences et forme des relations, ce qui amène une évolution de ses motivations et de son engagement par rapport à la communauté (Celsi et al. 1993; Schouten et McAlexander 1995). Le réseau social que constitue une communauté de consommation joue un rôle clef dans la construction de l'identité d'un individu en contribuant à la découverte d'une activité et à l'apprentissage de cette activité (Kleine et Kleine 2000). De plus, les membres de la communauté commentent les essais identitaires d'un individu ce qui influence la construction de son identité (Kleine et Kleine 2000).

Par ailleurs, dans une communauté de consommation, les membres peuvent servir de modèles à un individu qui peut ensuite s'inspirer de leurs actions afin d'imaginer une identité future (Kleine et Kleine 2000; Schouten et McAlexander 1995). Ces modèles représentent donc des sois possibles qui se définissent comme ce que des personnes « pourraient devenir, voudraient devenir ou ont peur de devenir » (Markus et Nurius 1986 : 954, traduction libre). Les sois possibles peuvent se former à partir d'un soi passé, de valeurs personnelles, de rêves, mais aussi à partir de l'environnement social et des personnes qui entourent un individu (Schouten 1991). Ces sois font parties intégrantes du processus de construction de l'identité en dirigeant les actions d'un individu afin d'atteindre un but futur et en lui permettant d'évaluer son soi actuel (Markus et Nurius 1986).

En somme, la perspective de la *Consumer Culture Theory* a mis l'accent sur le rôle des ressources fournies par le marché (*marketer-generated materials*) dans la construction identitaire des consommateurs. Comme la nouvelle vision du consommateur met en lumière sa participation à des activités de production, il est pertinent d'approfondir notre compréhension des projets identitaires des consommateurs qui sont des créateurs de ressources (*consumer-generated materials*). Dans les dernières années, les chercheurs en *Consumer Culture Theory*

ont commencé à s'intéresser aux consommateurs qui accèdent à des rôles professionnels, rôles qui mettent de l'avant l'activité de production. Parmentier et Fischer (2011) ont notamment étudié comment des consommatrices tentaient de construire une identité liée à un rôle de production, à savoir une identité de mannequin comme producteur dans le marché de la mode. Ces chercheuses ont aussi analysé l'abandon de cette identité par ces mêmes consommatrices. Par ailleurs, McQuarrie et al. (2013) se sont intéressés aux consommateurs qui, en publiant sur un blogue, s'adressent à une audience de masse et deviennent ainsi des acteurs du marché de la mode. Ce comportement est identifié dans la littérature comme l'effet mégaphone (*megaphone effect*) : des consommateurs qui n'ont pas d'expérience professionnelle dans un certain domaine, à travers leurs publications sur le Web 2.0, s'emparent du porte-voix et acquièrent une audience de masse. Les consommateurs sont donc amenés à se distinguer les uns des autres, ce qui permet à certains d'acquérir du capital social, culturel et économique, et de participer à des activités de niveau professionnel (McQuarrie et al. 2013). Les études actuelles sur les consommateurs qui deviennent professionnels se sont principalement intéressées aux forces structurelles qui permettent ou empêchent de construire une identité professionnelle, sans toutefois se concentrer sur les mécanismes de changement identitaire. Afin d'approfondir notre compréhension des consommateurs qui participent à des activités de production, nous utilisons la littérature en sociologie sur les loisirs sérieux et la littérature en management sur l'identité professionnelle.

2.2.3 Loisirs sérieux

La perspective des loisirs sérieux (*serious leisure*), qui se situe dans le champ d'étude de la sociologie, explore les différents types de loisirs auxquels un individu peut participer. Cette perspective vient nous éclairer sur la transition d'un consommateur vers un rôle professionnel en suggérant des étapes qu'un individu pratiquant un loisir traverse pour devenir professionnel.

Tout d'abord, il est important de distinguer les trois types de loisirs auxquels un individu peut prendre part. Premièrement, les loisirs informels (*casual leisure*) s'effectuent à court terme, ne nécessitent pas de connaissances particulières et sont

principalement de nature hédonique (Cohen-Gewerc et Stebbins 2013). Par exemple, regarder la télévision et avoir une conversation avec un ami sont des loisirs faisant partie de cette catégorie (Stebbins 2001). Deuxièmement, les loisirs basés sur des projets (*project-based leisures*) s'effectuent aussi à court terme, mais sont liés à un projet en particulier pouvant se réaliser une seule fois ou occasionnellement (Cohen-Gewerc et Stebbins 2013). Par exemple, construire une niche pour son chien et réaliser une décoration pour une fête représentent des loisirs basés sur des projets. Troisièmement, les loisirs sérieux consistent en « la poursuite régulière d'une activité [...] qui captive ses participants par sa complexité et ses nombreux défis. » (Stebbins 2001 : 54, traduction libre) Stebbins (2001) indique qu'il s'agit de loisirs qui se poursuivent à long terme et qui se basent sur des connaissances et compétences particulières. Les loisirs sérieux occupent une place importante dans la vie des individus et ces derniers s'identifient grandement à l'activité, comparativement aux deux types de loisirs précédents. La participation à des loisirs sérieux offre donc davantage la possibilité de développer son identité (Cohen-Gewerc et Stebbins 2013; Ploderer, Howard et Thomas 2010).

La littérature portant sur les loisirs sérieux suggère quatre types de consommateurs se distinguant par le niveau d'implication dans un loisir : les novices, les amateurs, les professionnels et les célébrités (Ploderer et al. 2010; Stebbins 1977, 2001). D'abord, Stebbins (1977) définit les novices comme étant des individus qui n'ont pas assez de connaissances et compétences pour s'identifier comme amateurs. Ils débutent dans leur activité respective. Au fur et à mesure qu'ils développent des connaissances, ceux-ci sont peu à peu perçus comme des amateurs. Les amateurs se distinguent des professionnels du fait qu'ils ne gagnent pas leur vie en pratiquant leur loisir et qu'ils y consacrent moins de temps (Cox et Blake 2011 : 206). Quant aux professionnels, ils gagnent leur vie en participant à des activités qui sont poursuivies par des amateurs (Stebbins 1977). Les amateurs et les professionnels sont interconnectés de différentes façons (Cox et Blake 2011). D'un côté, les amateurs constituent une part de l'audience des professionnels et ils s'inspirent grandement de ces derniers. D'un autre côté, les professionnels instaurent des standards de performance par rapport à l'activité (Cox et Blake 2011). Finalement,

Ploderer et al. (2010) identifient les célébrités comme des professionnels qui se démarquent dans leurs industries. Ils agissent comme modèles et inspirations pour les amateurs et les professionnels.

Cohen-Gewerc et Stebbins (2013) suggèrent que plus un consommateur évolue à travers ces niveaux d'implication (de novice à amateur à professionnel), plus le loisir jouera un rôle important dans la définition de son identité. Par exemple, une des caractéristiques définissant les novices est qu'ils ne s'associent pas au loisir; ils énoncent plutôt qu'ils sont en période d'apprentissage ou qu'ils passent le temps (*fool around*) (Stebbins 1977). Les amateurs, quant à eux, s'identifient à cette activité (Stebbins 1977). Ainsi, cette littérature propose que plus un consommateur de loisir avance dans ces niveaux d'implication, plus son identité sera associée au loisir pratiqué. Toutefois, les études existantes n'indiquent pas comment le passage d'un niveau d'implication à un autre se réalise. À ce propos, la littérature en management sur l'identité professionnelle suggère des mécanismes de construction et de transition identitaire, ce qui nous permet de mieux comprendre le passage entre les différents niveaux d'implication. La sous-section suivante présente la littérature sur l'identité professionnelle.

2.2.4 *Identité professionnelle*

L'identité professionnelle réfère à la perception du soi associé à un rôle professionnel (Chreim, Williams et Hinings 2007; Ibarra 1999). Cette identité inclut les « attributs, croyances, valeurs, motivations et expériences qui sont utilisés par des individus afin de définir leur rôle professionnel. » (Ibarra 1999 : 765, traduction libre; Schein 1978) Angot, Malloch et Kleymann (2008) notent que les environnements interne et externe au lieu de travail contribuent tous deux à cette identité. Ainsi, le milieu de travail, les interactions avec les collègues, les tâches à effectuer, l'environnement familial, les compétences personnelles influencent tous l'identité professionnelle.

Alvesson, Ashcraft et Thomas (2008) décrivent trois orientations à travers lesquelles l'identité professionnelle a été étudiée. L'orientation fonctionnaliste (*functionalist*) s'intéresse aux relations de causes à effets entre l'identité d'un individu et les

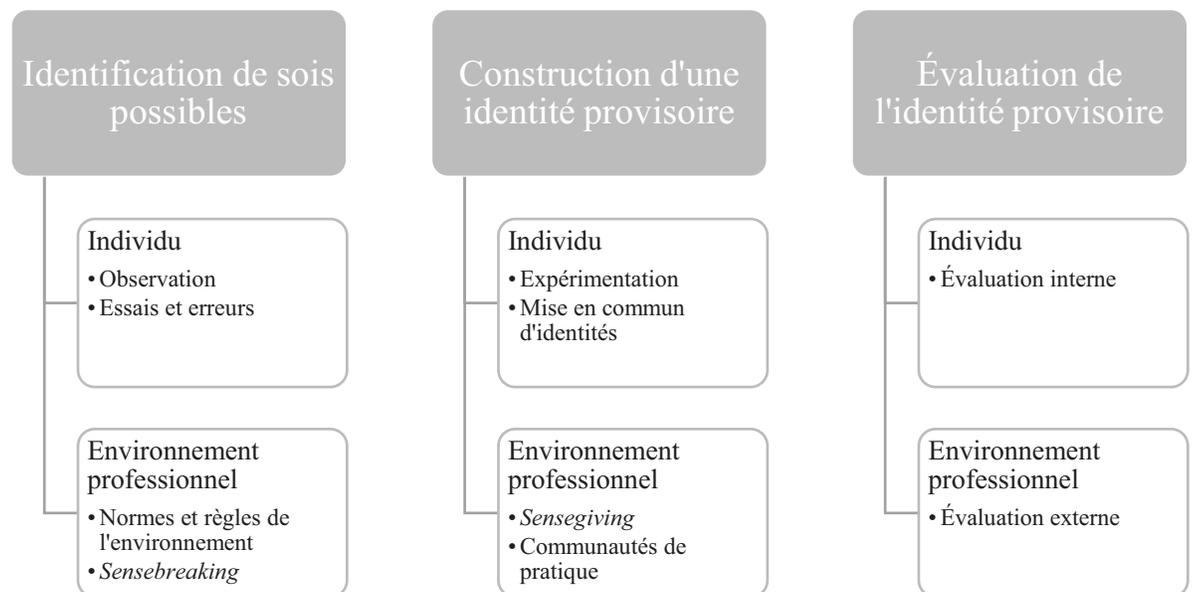
résultats de l'entreprise. L'orientation interprétative (*interpretivist*) met l'accent sur l'individu même, soit comment il crée son identité à travers des processus d'interaction. Finalement, l'orientation critique (*critical*) se concentre sur les relations de pouvoir et leur influence sur l'identité. Afin de bien comprendre comment l'identité d'un consommateur actif évolue au fil des expériences de production, nous adoptons l'orientation interprétative, orientation amenant une compréhension de la « *complex, unfolding and dynamic relationship between self, work and organization.* » (Alvesson et al. 2008 : 8-9)

Les chercheurs de l'orientation interprétative ont notamment étudié la construction et la reconstruction de l'identité professionnelle. Ceux-ci proposent que la construction de l'identité professionnelle soit influencée par l'individu même et par l'environnement professionnel dans lequel celui-ci évolue. D'une part, la littérature sur le travail identitaire (*identity work*) place l'individu au centre de la construction de son identité (Alvesson et al. 2008). Le travail identitaire est en fait un processus par lequel un individu « forme, répare, maintient, renforce ou révisé » son identité (Sveningsson et Alvesson 2003 : 1165, traduction libre). En travaillant sur son identité, un individu s'assure que celle-ci est cohérente avec l'image qu'il se fait de lui-même et avec l'image que les autres lui apposent (Anthony et McCabe 2015; Snow et Anderson 1987). En parallèle au travail identitaire, Ibarra et Petriglieri (2010) notent un autre processus qui permet à un individu de construire son identité, soit le jeu identitaire (*identity play*). Contrairement au processus de travail identitaire qui vise l'atteinte d'un objectif, le jeu identitaire est un processus d'exploration à l'intersection de la présente réalité et des possibilités futures et rêves. Ainsi, le travail identitaire et le jeu identitaire constituent deux processus à travers lesquels un individu peut construire son identité. D'autre part, la perspective de la *social identity theory* s'appuie sur l'identité sociale des individus pour expliquer la construction de l'identité (Ashforth et Mael 1989). Cette perspective étudie notamment comment les groupes sociaux et le milieu professionnel contribuent à la formation de l'identité d'un individu (Ashforth, Sluss et Saks 2007; Pratt, Rockmann et Kaufmann 2006; Saks et Ashforth 1997). De par la socialisation, il y

a apprentissage de comportements, connaissances et attitudes qui permettent à un individu d’accomplir un nouveau rôle (Saks et Ashforth 1997).

À partir des études existantes, nous distinguons trois étapes à travers lesquelles l’identité professionnelle d’un individu se construit : l’identification de sois possibles, la construction d’une identité provisoire et l’évaluation de cette identité provisoire. Chacune de ces trois étapes est influencée par l’individu même et par l’environnement professionnel. Il est important de noter que ce processus s’effectue de manière itérative; les individus négocient donc leurs identités en ajoutant des sois possibles, en les expérimentant et en les réévaluant. La figure 2.1 illustre un modèle représentant ces trois étapes.

Figure 2.1 : Étapes de construction de l’identité professionnelle



En premier lieu, les individus adoptent différents mécanismes afin de mieux comprendre les pratiques d’un nouveau rôle professionnel et ainsi identifier des sois possibles. Notamment, dans un environnement de travail comportant des normes et règlements, l’observation de modèles permet d’en apprendre davantage sur un nouveau rôle (Ibarra 1999). Dans son étude, Ibarra (1999) souligne que les investisseurs et consultants qui accèdent à un nouveau poste observent des modèles qui représentent des prototypes du rôle qu’ils souhaitent adopter. À travers cette

observation, ils construisent un répertoire de connaissances, compétences et attitudes qui sont conformes aux normes du milieu de travail. Par ailleurs, dans un environnement de travail comportant peu de normes, les mécanismes adoptés afin de comprendre le rôle professionnel diffèrent. Dickie (2003) propose que dans un tel environnement de travail, les individus instaurent eux-mêmes certaines règles afin d'organiser leur routine. Par exemple, elle note que les artisans organisent leurs activités professionnelles en fonction d'un horaire de travail et qu'ils consacrent un espace dans leur maison à leur activité. Ainsi, lorsque le travail est peu encadré par des normes, les individus développent eux-mêmes une définition de leur rôle professionnel par un processus d'essais et d'erreurs.

Les mécanismes adoptés afin d'apprendre les pratiques liées à un rôle professionnel sont donc encadrés par l'environnement professionnel. Dans un environnement normé, l'observation de modèles permet de construire des sois possibles, alors que dans un environnement peu normé, cette construction se réalise plutôt par un processus d'essais et d'erreurs. Le groupe professionnel peut aussi influencer l'identification de sois possibles par le processus de *sensebreaking*, soit en mettant en doute l'identité actuelle d'un individu et en lui présentant de nouvelles identités possibles (Pratt 2000). Par exemple, Pratt (2000) indique que l'entreprise *Amway* incite les nouveaux employés à imaginer une multitude de rêves, ce qui crée une distance entre leur soi actuel et leur soi idéal. Ce processus constitue donc un autre moyen par lequel le groupe professionnel peut influencer l'identification de sois possibles.

En second lieu, les individus construisent une identité professionnelle provisoire à partir des sois possibles identifiés. D'un côté, les individus construisent une identité provisoire qui correspond à leur perception d'eux-mêmes et à leur rôle professionnel. Cette identité provisoire peut se développer en expérimentant avec les différents comportements et attitudes possibles (Ibarra 1999). Certaines personnes tendent à imiter les comportements d'une ou de plusieurs personnes, alors que d'autres misent sur l'authenticité et le fait d'être fidèles à eux-mêmes. Ces derniers s'inspirent en partie de leurs comportements passés afin de construire leur

identité provisoire (Ibarra 1999). Pratt et al. (2006) soulignent que les individus personnalisent leur identité afin que celle-ci cadre avec le travail qui est effectué. Ces auteurs proposent notamment que les individus mettent en commun deux identités ou plus afin de construire une identité provisoire qui correspond au rôle professionnel. Ils peuvent aussi approfondir leur compréhension de leur rôle professionnel, ce qui assure un portrait plus complet de ce rôle. Dans tous les cas, les individus font sens des sois possibles; ils conservent, modifient ou rejettent des éléments composants le répertoire de sois possibles afin de construire leur identité provisoire.

D'un autre côté, l'environnement professionnel influence aussi la construction de l'identité provisoire. Le groupe professionnel utilise le processus de *sensegiving* afin d'influencer la construction d'une identité provisoire qui est cohérente avec l'environnement professionnel (Gioia et Chittipeddi 1991). Ce processus peut notamment s'effectuer à travers la socialisation. Par exemple, en encourageant les nouveaux employés à créer des relations avec des employés expérimentés, l'organisation s'assure qu'il y a un partage d'informations qui sont cohérentes avec le milieu professionnel (Pratt 2000). De la même manière, la littérature sur les communautés de pratique illustre comment le processus d'apprentissage, qui se réalise à travers les relations sociales, contribue à la construction de l'identité (Blaka et Filstad 2007; Silva, Goel et Mousavidin 2009; Silva, Mousavidin et Goel 2006; Wenger 1998). Les communautés de pratique sont en fait un groupe de personnes qui partagent une pratique commune (Silva et al. 2009; Wenger 1998), ce qui peut, entre autre, référer à un groupe professionnel. Wenger (2000) propose que les membres de la communauté, en partageant leurs expériences, transmettent leurs connaissances aux autres, ce qui amène une forme d'apprentissage. En participant à une communauté, l'individu intègre des pratiques liées à un certain milieu en interagissant avec les autres membres. Bref, l'identité provisoire se construit aussi dans un environnement social où les individus intègrent des apprentissages relatifs aux rôles professionnels de par la socialisation.

En troisième lieu, l'identité provisoire est évaluée par l'environnement externe et par l'individu lui-même. D'abord, le groupe professionnel entourant l'individu donne une rétroaction de l'identité provisoire et des comportements qui s'y rapportent (Ibarra 1999; Pratt et al. 2006). En d'autres mots, il s'agit d'une évaluation externe qui peut venir valider l'identité provisoire ou au contraire la désapprouver. Le groupe professionnel peut aussi offrir des recommandations sur l'amélioration de cette identité. Suite à cette évaluation externe, l'individu évalue lui aussi son identité provisoire (Ibarra 1999). Principalement, il évalue la cohérence entre son identité provisoire et comment il souhaite être comme professionnel (Ibarra 1999). En d'autres termes, il compare les comportements qu'il a adoptés avec sa conception de lui-même. Ainsi, de par les évaluations externe et interne, l'individu en apprend sur lui-même et précise qui il souhaite être et comment il souhaite être perçu dans son environnement professionnel, ce qui guide la construction de son identité professionnelle.

2.3 Conclusion

La première partie de la revue de littérature a présenté la nouvelle vision du consommateur où ce dernier n'est plus uniquement perçu comme étant un destructeur de valeur, mais en est aussi un créateur (Vargo et Lusch 2004). Les différentes perspectives de la littérature ont fait ressortir les rôles que peuvent adopter les consommateurs dans le contexte de la transformation de la frontière entre la consommation et la production. Toutefois, les études sur ces consommateurs ne permettaient pas de comprendre l'évolution de leur identité au fil des expériences de production. En utilisant la littérature sur l'identité, nous avons exploré les projets identitaires de ces consommateurs actifs.

La seconde partie de la revue de littérature a approfondi le concept d'identité à travers trois champs d'études. Premièrement, nous avons présenté la littérature sur l'identité en *Consumer Culture Theory* dans le but d'établir l'opportunité de recherche. Deuxièmement, nous avons intégré deux littératures afin d'enrichir notre compréhension de l'identité des consommateurs. D'une part, la littérature sur les loisirs sérieux nous a permis de mieux comprendre le passage d'un consommateur

vers un rôle professionnel en proposant quatre types de consommateurs en fonction de leur niveau d'implication dans un loisir. D'autre part, la littérature en management sur l'identité professionnelle a enrichi notre compréhension de la transition d'un niveau d'implication à un autre en soulignant différents mécanismes adoptés dans la construction d'une identité professionnelle. Certains mécanismes de construction de l'identité sont similaires dans ces champs d'études. D'abord, la formation de soi possibles contribue à la construction de l'identité en agissant comme motivation à atteindre un soi désiré (Markus et Nurius 1986). Dans une communauté de consommation ou dans un milieu professionnel, les autres membres ou collègues peuvent représenter des modèles qui permettent d'identifier des soi possibles et ensuite de former des identités provisoires (Ibarra 1999). Ensuite, le processus de socialisation est un élément clef de la construction de l'identité. En effet, que la socialisation se réalise dans une communauté de consommation ou dans un milieu professionnel, le résultat demeure le même, soit un partage d'informations et l'exposition à des modèles. De ce fait, les individus peuvent s'inspirer de ces modèles afin d'expérimenter eux-mêmes les comportements.

La revue de littérature a fait ressortir que les études existantes ont peu analysé les projets identitaires des consommateurs qui s'engagent progressivement dans un processus de création. Les chercheurs en *Consumer Culture Theory* ont étudié comment un consommateur construit son identité à partir de symboles générés par le marché. Toutefois, ils ont beaucoup moins étudié les projets identitaires des consommateurs qui sont eux-mêmes des créateurs de symboles dans le marché. La présente étude a pour principal objectif d'approfondir la compréhension des projets identitaires des consommateurs qui participent à des activités de production. Plus précisément, nous souhaitons analyser la négociation d'une identité professionnelle chez ces consommateurs-producteurs. En *Consumer Culture Theory*, les études s'étant intéressées à l'identité de ces consommateurs ont principalement analysé les forces structurelles qui influencent la construction de l'identité (McQuarrie et al. 2013; Parmentier et Fischer 2011). Cette étude souhaite plutôt explorer les mécanismes identitaires qui sont adoptés au fil des expériences de production.

Chapitre 3 : Méthodologie

Le principal objectif de cette étude est d'approfondir la compréhension des projets identitaires des consommateurs lorsqu'ils participent à des activités de production. Ce chapitre présente la méthodologie qui a été utilisée afin de répondre à cet objectif de recherche. Premièrement, le terrain dans lequel s'effectue cette étude est présenté et justifié. Deuxièmement, les méthodes utilisées lors de la collecte de données sont exposées; le choix des types de méthode et la procédure qui a été effectuée sont détaillés. Finalement, la méthode d'analyse des données est décrite.

3.1 Terrain de recherche

Afin de répondre aux objectifs de l'étude, le terrain de recherche est celui des blogueurs culinaires. Un blogue se définit comme étant un site web personnel dans lequel un blogueur publie des articles qui sont présentés du plus récent au plus ancien (Cox et Blake 2011). Plus particulièrement, les blogues culinaires se spécialisent dans le domaine de la cuisine en présentant des textes et des photographies de nature culinaire (Cox et Blake 2011). Depuis les dernières années, les blogueurs culinaires prennent de plus en plus part à différentes activités de production telle l'intégration de publicités sur leur blogue et la collaboration avec des marques (Quinn 2015). Certains ont aussi travaillé avec des maisons d'édition afin de publier des livres culinaires (Quinn 2015; Stich 2011). En 2015, sur les dix livres de cuisine les plus vendus aux États-Unis, six étaient de blogueurs culinaires (Segura 2016), ce qui illustre l'importance de ces acteurs dans cette industrie (cette liste est présentée à l'Annexe 1).

Les blogueurs culinaires constituent un contexte pertinent pour notre étude du fait qu'ils représentent des consommateurs qui intègrent progressivement différentes activités de production, de la publication sur leur blogue à la participation à des projets professionnels (de Solier 2006; Quinn 2015). Ce contexte nous permet donc d'étudier des consommateurs qui prennent part à des activités de production variées, ce qui amène une richesse au niveau des données. En outre, la création de blogues culinaires a connu un élan de popularité dans les dernières années (de Solier 2013a).

Notamment, en 2013, le site web Technorati répertoriait plus de 20 000 blogues culinaires sur la toile, ce qui illustre l'abondance des données disponibles (de Solier 2013a).

3.2 Méthode utilisée

Une méthodologie qualitative a été utilisée afin de répondre à la question de recherche et aux objectifs poursuivis par celle-ci. Ce type de méthodologie permet d'enrichir la compréhension d'un sujet en tenant compte du contexte dans lequel se situe la problématique (Creswell 2007). En outre, en amenant les participants à partager leurs histoires, la méthode qualitative permet de recueillir des informations détaillées, ce qui aide à comprendre l'expérience identitaire des blogueurs en profondeur (Creswell 2007).

Plus précisément, deux méthodes de collecte de données ont été adoptées, soit des entrevues individuelles semi-dirigées et des analyses de contenu de blogues culinaires. D'une part, les entrevues en profondeur permettent d'enrichir la compréhension des participants en tenant compte de leur cadre de référence personnel et du contexte social dans lequel se situe le phénomène (Thompson 1997). Cette méthode permet d'accéder à l'expérience des participants et représente l'opportunité de mieux comprendre leurs interprétations de ces expériences (McCracken 1988). L'entrevue individuelle permet aussi d'établir un lien de confiance entre l'intervieweur et le participant (Belk, Fischer et Kozinets 2013). L'identité étant un sujet très intime, ce lien de confiance permet d'aborder ce sujet plus naturellement.

D'autre part, McCullagh (2008) mentionne qu'à travers la lecture d'un blogue, les intérêts et expériences du blogueur se dessinent, ce qui crée un portrait évolutif de celui-ci. En effet, contrairement aux entrevues où les participants font appel à leurs souvenirs d'événements passés, les publications sur un blogue traduisent les événements au moment où ils se déroulent (Hookway 2008). L'analyse de contenu nous permet donc d'approfondir la compréhension des participants au fil du temps, de la création de leur blogue à aujourd'hui. En outre, cette méthode permet aux chercheurs d'observer les comportements naturels des participants (Kozinets 2002),

ce qui permet de tracer un portrait plus complet des blogueurs culinaires à partir de données qui sont spontanées et non sollicitées (Michelle 2009).

3.3 Procédure

3.3.1 Critères de sélection des participants

Compte tenu du contexte de l'étude, un des critères de sélection fondamental est le fait que les participants devaient avoir un blogue culinaire actif en date de la recherche, soit avoir publié sur leur blogue dans les 30 derniers jours. Essentiellement, deux types de blogues culinaires existent : les blogues présentant des recettes et les blogues critiquant des restaurants (de Solier 2013b). Il a été déterminé qu'un seul type allait être étudié afin d'approfondir la compréhension d'un type de blogueurs en particulier et afin d'avoir une certaine uniformité chez les participants. Ainsi, les blogues choisis devaient présenter des recettes créées ou non par le blogueur.

Les différentes activités de production auxquelles le blogueur participe constituaient aussi un critère de sélection lors du recrutement des participants. Afin de recueillir une variété de points de vue, nous souhaitions recruter des participants ayant expérimenté différents types d'activités de production : intégration de publicités, réalisation de publications commanditées, publication d'un livre culinaire, etc. Ces activités ont été identifiées suite à la lecture d'articles sur les blogues culinaires (de Solier 2013a; Quinn 2015) et suite à l'observation répétée de différents blogues culinaires. Parallèlement à ce critère, le nombre d'années depuis la création du blogue a aussi été pris en considération. Encore là, nous souhaitions interviewer des blogueurs avec différents niveaux d'expérience afin d'approfondir notre compréhension des projets identitaires au fil du temps. Finalement, pour des raisons éthiques, les participants devaient tous être âgés de 18 ans et plus.

3.3.2 Recrutement et échantillon des participants

La technique boule de neige a été utilisée afin de recruter des participants. Tout d'abord, une recherche sur le web a été réalisée afin d'identifier les participants potentiels. Pour commencer, nous avons noté les livres culinaires ayant été publiés par des blogueurs dans les trois dernières années sur le site de vente *Amazon*. Nous

avons ensuite consulté les blogues identifiés afin de noter les activités de production réalisées par le blogueur. La consultation de ces blogues nous a menées vers d'autres blogues additionnels; les blogues ayant souvent des sections où sont présentés leurs blogues préférés. En outre, les pages *Facebook* des blogues consultés ont aussi permis d'identifier d'autres blogueurs potentiels, de par les blogues « aimés » sur ce réseau social. À partir de ces recherches, une liste de 80 participants potentiels à l'étude a été créée. Cette liste indiquait le nom des blogues, les différentes activités de production du blogueur, la date de création du blogue et la date de publication des livres (si pertinent).

À partir de la liste des participants potentiels, nous avons sélectionné les blogueurs à contacter pour les entrevues individuelles. Ces blogueurs offraient une variété en ce qui a trait aux activités de production et au niveau d'expérience. La sollicitation des participants s'est effectuée par courriels sur une période de six mois, soit de juin à novembre 2015. D'abord, un courriel a été envoyé aux blogueurs ayant été sélectionnés. Ce courriel avait pour but de présenter brièvement le projet de recherche. Souvent, un second courriel était envoyé afin de rappeler l'importance du projet. Une fois que la participation à l'entrevue était confirmée, l'interaction se poursuivait par courriels afin de fixer un rendez-vous pour l'entrevue. En tout, 65 blogueuses ont été approchées afin de participer aux entrevues individuelles. De ce nombre, 8 ont accepté d'y participer, 18 ont refusé et 39 n'ont pas répondu. De manière générale, les blogueuses refusaient de participer à une entrevue en raison du manque de temps. Ainsi, 8 entrevues individuelles avec des blogueuses culinaires ont été réalisées. Les blogues des participantes aux entrevues ont fait l'objet d'une analyse de contenu avant l'entretien afin d'avoir une meilleure compréhension de leur blogue et donc de bien préparer les entrevues.

De plus, nous avons réalisé une analyse de contenu de six autres blogues culinaires ayant été choisis à partir de la liste des participants potentiels. L'analyse de ces blogues avait pour but de recueillir des données complémentaires à celles des entrevues. La sélection de ces blogues a été réalisée en fonction de différents critères. D'abord, nous recherchions une diversité géographique chez les

participants. Les participantes aux entrevues habitant presque toutes au Canada, nous avons donc analysé un blogue du Royaume-Uni et deux blogues des États-Unis. Nous voulions aussi étudier des blogueurs se situant dans différentes tranches d'âge. Ainsi, les participantes aux analyses de contenu étaient majoritairement dans la vingtaine, comparativement aux participantes aux entrevues qui étaient toutes dans la trentaine. En outre, nous souhaitions étudier des participants prenant part à des activités de production qui n'avaient pas été explorées lors des entrevues. De ce fait, nous avons analysé une blogueuse qui est en processus de publication d'un premier livre (*Ambitious Kitchen*), une blogueuse qui a produit des livres culinaires en ligne (*A Dash of Compassion*) et une blogueuse qui est ambassadrice de marques (*La Cuisine d'Hélène*). En outre, les blogues *Trois fois par jour*, *Deliciously Ella* et *Sally's Baking Addiction* ont été analysés en raison de leur notoriété, se traduisant par une participation à une multitude de projets professionnels. Finalement, nous voulions analyser des blogues qui présentaient différents niveaux d'intensité d'association professionnelle. Par exemple, certains blogues étaient fortement associés à des marques (*La Cuisine d'Hélène*), alors que d'autres y étaient peu associés (*A Dash of Compassion*).

Ainsi, l'échantillon final comprenait huit entrevues avec des blogueuses culinaires dont les blogues ont aussi été analysés. Six autres blogues ont uniquement fait l'objet d'une analyse de contenu. Les quatorze participantes à l'étude étaient toutes des femmes dans la vingtaine et la trentaine. Ces blogueuses avaient participé à différentes activités de production et le nombre d'années depuis la création de leur blogue variait de 1 an à 10 ans et demi.

Les tableaux suivants (tableaux 3.1 et 3.2) présentent les participantes à l'étude. Il est à noter que des pseudonymes ont été utilisés pour les participantes aux entrevues afin de conserver leur anonymat. Pour ce qui est des participantes aux analyses de contenu, comme il s'agit de données secondaires du domaine public et qu'il n'y a eu aucune interaction avec ces participantes lors de la collecte, les noms des blogues observés ont été conservés.

Tableau 3.1 – Participantes aux entrevues

NOM	AGE	PAYS DE RÉSIDENCE	FORMATION PROFESSIONNELLE LIÉE AU SUJET DU BLOGUE	NOMBRE D'ANNÉES DU BLOGUE	ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES
Catherine	30	Canada	Non	8 ans et demi	<ul style="list-style-type: none"> • Publicités • Publications commanditées • Publication d'un livre • Contrats externes
Elizabeth	31	Canada	Oui	6 ans	<ul style="list-style-type: none"> • Publications commanditées • Publication de livres • Contrats externes
Emma	33	Canada	Oui	5 ans	n.d.
Caroline	32	Canada	Oui	1 an	• Contrats externes (en préparation)
Marie	34	Canada	Non	2 ans	n.d.
Lydia	31	Canada	Oui	5 ans	<ul style="list-style-type: none"> • Publicités • Publications commanditées • En processus de publication • Contrats externes
Jane	38	Canada	Non	4 ans et demi	• Publicités
Charlotte	Trentaine	États-Unis	Oui	10 ans et demi	<ul style="list-style-type: none"> • Publicités • Publications commanditées • Publication de livres • Contrats externes

Tableau 3.2 – Participantes aux analyses de contenu

BLOGUE	AGE	PAYS DE RÉSIDENCE	NOMBRE D'ANNÉES DU BLOGUE	ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES
Ambitious Kitchen (ambitiouskitchen.com)	Vingtaine	États-Unis	5 ans	<ul style="list-style-type: none"> • Publicités • Publications commanditées • En processus de publication
A Dash of Compassion (adashofcompassion.com)	n.d.	Canada	6 ans	<ul style="list-style-type: none"> • Publicités • Publications commanditées • Publication de livres en ligne • Publication d'un livre
La cuisine d'Hélène (lacuisinehelene.com)	n.d.	Canada	10 ans	<ul style="list-style-type: none"> • Publications commanditées • Ambassadrice de marques
Trois fois par jour (troisfoisparjour.com)	Vingtaine	Canada	3 ans	<ul style="list-style-type: none"> • Publicités • Publications commanditées • Publication d'un livre et en préparation d'un second • Contrats externes • Publication d'un magazine
Deliciously Ella (deliciouslyella.com)	Vingtaine	Royaume-Uni	4 ans	<ul style="list-style-type: none"> • Publications commanditées • Publication de deux livres et en préparation d'un troisième • Contrats externes • Café-bistro • Gamme de produits en épicerie (en préparation)
Sally's Baking Addiction (sallysbakingaddiction.com)	Trentaine	États-Unis	5 ans et demi	<ul style="list-style-type: none"> • Publicités • Publications commanditées • Publication de deux livres et en préparation d'un troisième • Contrats externes

3.3.4 Consentement des participantes

Le formulaire de consentement, préalablement approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal, a été envoyé par courriels à toutes les participantes aux entrevues, sauf une qui en a pris connaissance en version papier le jour de l'entrevue. Ce formulaire présentait le projet de recherche, mais omettait volontairement la notion d'identité, dans le titre du projet et dans l'explication de ce dernier, afin de ne pas influencer les réponses des participantes au cours de l'entrevue. Le projet était présenté comme étant une étude portant sur les différentes expériences vécues par les blogueurs culinaires au fil de l'évolution de leur blogue, de sa création à aujourd'hui. Le consentement à participer au projet de recherche a été donné au début de l'entrevue verbalement (6 participantes) ou par écrit (2 participantes). Toutes les participantes ont consenti à l'enregistrement de l'entrevue.

Pour ce qui est de l'analyse de contenu des blogues, comme il s'agit de blogues publics et accessibles à tous sur le web, nous avons conclu qu'il n'y avait pas d'attente de confidentialité de la part des blogueuses. En plus, l'analyse de contenu était utilisée afin de recueillir des informations factuelles sur les blogues et aucune interaction avec des blogueuses n'a eu lieu lors de cette partie de la collecte de données. Pour ces raisons, le consentement n'a pas été demandé pour ce qui est des analyses de contenu.

3.3.5 Déroulement des entrevues individuelles

Les entrevues individuelles ont duré en moyenne 69 minutes, variant de 55 à 100 minutes. Trois entrevues ont été effectuées dans des cafés. Les cinq autres entrevues ont été réalisées par vidéoconférence. Les lieux et moments des entrevues ont été au choix des participantes.

Les entrevues avaient pour but de mieux comprendre l'évolution des blogueurs culinaires à travers différentes expériences de production. Elles se sont réalisées en quatre temps (voir Guide d'entrevue à l'Annexe 2). Lors de la première partie, la chercheuse se présentait et expliquait le projet de recherche brièvement. La participante était alors appelée à se présenter en répondant à des questions d'ordre général. L'objectif de cette partie était de créer un climat de confiance entre la

participante et la chercheuse. Cette partie permettait aussi de mieux connaître la participante en lui posant des questions portant davantage sur son profil social et sur son intérêt pour la cuisine. La seconde partie traitait de manière plus précise du sujet de l'étude en questionnant la participante sur la création de son blogue. Cette partie permettait d'aborder graduellement le sujet principal de l'étude, tout en posant des questions à la participante sur un sujet qu'elle connaissait bien. La création du blogue était donc explorée sous plusieurs aspects, notamment comment cette création s'était déroulée et comment la blogueuse percevait son rôle au tout début. La troisième partie se concentrait sur l'évolution du blogue. La participante était alors appelée à identifier des moments clefs de l'évolution de son blogue et de son expérience en tant que blogueuse. Chacun de ces moments importants était exploré de façon séquentielle afin d'obtenir une description riche de l'expérience de la blogueuse. Finalement, la quatrième partie avait pour but d'approfondir la compréhension de l'identité actuelle de la blogueuse, notion qui est centrale à la question de recherche. Les concepts de rôle de blogueuse et d'occupation professionnelle étaient donc discutés.

La conduite des entrevues s'est largement inspirée de l'approche phénoménologique qui préconise la description d'expériences par le participant (Thompson, Loccander et Pollio 1989). Cette approche met l'accent sur le participant de même que sur ses propres connaissances et expériences (Thompson et al. 1989). Tout au long des entrevues, le rôle de la chercheuse était principalement de permettre aux participantes de guider la discussion en faisant ressortir les thèmes importants pour elles. Ainsi, un effort était réalisé afin de poser des questions ouvertes qui amènent la description et qui instaurent un climat de conversation plutôt que seulement des réponses (Thompson et al. 1989). Le guide d'entrevue servait principalement à diriger les grandes lignes de l'entrevue. Ensuite, les questions posées aux participantes résultaient de leurs réponses et du cours de la discussion.

3.3.6 Méthode d'analyse

La méthode d'analyse qui a été adoptée est le processus d'inférence présenté par Spiggle (1994). Tout d'abord, chaque blogue et chaque entrevue étaient analysés

séparément afin d'approfondir notre compréhension de ceux-ci. D'une part, l'analyse de contenu des blogues s'est déroulée en deux parties. Premièrement, chaque blogue faisait l'objet d'une analyse en fonction d'une grille d'observation (voir Annexe 3). Les éléments visuels et textuels du blogue, les différentes publications, la relation avec les lecteurs et les expériences de production constituaient les éléments analysés. Cette étape avait pour but de mieux comprendre le blogue dans son ensemble. Deuxièmement, toutes les publications se trouvant sur le blogue étaient lues de la plus ancienne à la plus récente. Chaque information que la chercheuse considérait comme importante par rapport à l'évolution du blogue et à l'identité de la blogueuse était prise en note dans un document. L'évolution du blogue et de la blogueuse étaient donc analysées à partir de ce que la blogueuse exprimait à travers ses publications. L'analyse des deux types de données, soit celles présentées dans la grille d'observation et celles dans le document résumé de la lecture du blogue, suivait directement leur collecte. Cette analyse résultait en la réalisation d'une fiche pour chaque blogue analysé. Cette fiche contenait un tableau présentant différents thèmes clefs des analyses de contenu qui étaient illustrés par des citations provenant du blogue et par des observations de la chercheuse.

D'autre part, chaque entrevue a aussi fait l'objet d'une analyse individuelle. D'abord, chaque entrevue était retranscrite intégralement dans les jours suivant l'entretien. Après avoir lu à maintes reprises chaque entrevue, les thèmes émergents étaient mis en évidence dans le texte et identifiés par un mot clef. Ensuite, une fiche d'analyse était créée pour chaque blogue; cette fiche présentait les thèmes importants de l'entrevue et des citations qui les représentaient.

Cette première analyse des blogues et des entrevues réfère au processus de codage défini par Spiggle (1994 : 493, traduction libre) comme étant « la classification ou l'étiquetage d'unités de données. » Ce processus permettait donc de mettre en lumière les thèmes importants ayant émergé de chaque participante à l'étude.

Une fois les entrevues et les blogues codés de manière individuelle, les analyses étaient mises en commun. Une fiche générale présentant l'ensemble des participantes a été réalisée dans laquelle les thèmes de chaque entrevue et de chaque

analyse de contenu étaient mentionnés. Cette fiche rassemblait donc l'ensemble des données recueillies lors de la collecte. Une analyse de ces thèmes a permis de comparer les différents codes et ainsi, de les rassembler en construits plus généraux. Comme indiqué par Spiggle (1994), l'étape d'abstraction réfère au regroupement des codes en des construits plus abstraits.

Ensuite, une fiche présentant chaque construit était rédigée. Cette fiche comprenait un résumé de ce construit pour chaque participante. Les thèmes principaux, les variations entre les participantes et la relation entre les thèmes étaient donc mis en lumière dans cette fiche. Cette étape permettait d'identifier des caractéristiques propres à chaque construit et donc d'enrichir la compréhension de ces derniers (Spiggle 1994).

Pour terminer, ce processus d'analyse s'est effectué de manière itérative. Les données étaient constamment réévaluées en fonction des thèmes émergents et de la littérature. Ceci avait pour but d'unifier l'interprétation des données et de s'assurer qu'il n'y ait pas de différence entre les données et les thèmes élaborés.

Chapitre 4 : Analyse et interprétation des résultats

Cette étude a pour objectif d'explorer l'identité des blogueurs culinaires et ainsi, souligner les mécanismes de construction de l'identité adoptés lors de leur participation à des activités de production. Trois formes identitaires que les participantes développent en prenant part à ce type d'activités ont émergé de nos résultats. La première forme identitaire est celle des novices; celle-ci met l'accent sur l'expression de l'identité actuelle des participantes. La seconde forme identitaire, celle des amateurs, se caractérise par la construction de l'identité dans un environnement social, de par la participation à la communauté des blogueurs culinaires. La troisième forme identitaire est celle des professionnels qui se distingue des autres par le développement d'une identité professionnelle liée à l'activité du blogue. L'analyse de ces trois formes identitaires permet d'approfondir notre compréhension des consommateurs au fil de leur participation à des activités de production et donc, de mieux comprendre l'évolution de leur identité dans son ensemble.

Pour chacune de ces formes identitaires, nous décrivons d'abord la construction de l'identité et l'utilisation du blogue par les participantes. Ensuite, nous précisons les pratiques de production relatives à cette utilisation, soit la relation avec les lecteurs et le processus de publication sur le blogue. Finalement, la transition vers la prochaine forme identitaire est explorée. Des citations supplémentaires qui soutiennent les éléments soulignés dans chaque sous-section sont présentées à l'Annexe 4.

4.1 Novice : Le blogue comme expression de l'identité

Les participantes notent que lorsqu'elles ont commencé leur blogue, elles n'avaient que peu de connaissances liées à la création et à la gestion d'un blogue, comme en témoignent les extraits suivants :

À part lire les blogues là, j'en lisais, j'avais une connaissance de comment les gens écrivent un texte, comment ils mettent leurs photos, quel genre de montage photos ils font. Ça oui. Mais en termes techniques là, zéro, zéro puis une barre. (Caroline)

J'avais zéro zéro zéro connaissance en site, de comment on fait un site, comment ci, comment ça... J'avais déjà entendu parler de Wordpress, mais Wordpress je trouvais ça trop compliqué. J'ai commencé sur Blogspot. Blogspot tout est formaté, tu choisis ton format, tu mets ta photo, ton machin, tu écris. (Emma)

Moi je connaissais rien en technologie, je connaissais pas...tsé je me sens pas à ma place vraiment. [...] Les doutes de dire ben dans le fond pourquoi quelqu'un me lirait plus que quelqu'un d'autre, mais finalement je me disais je vais juste faire ça pour le plaisir. (Elizabeth)

Les propos des participantes mettent en lumière deux types de connaissances liées au domaine des blogues, soit l'aspect technique du blogue et le type de publications qu'on y présente. Caroline note qu'avant de lancer son blogue, elle avait certaines connaissances quant au type de publications présentées sur les blogues culinaires. Toutefois, elle n'avait aucune connaissance technique et a donc décidé de suivre un cours en ligne expliquant toutes les étapes de la création d'un blogue. De même, Emma a choisi de créer son blogue sur une plateforme facile d'utilisation. Elizabeth indique quant à elle qu'au moment de lancer son blogue, elle n'avait aucune connaissance, ce qui l'a amené à ressentir une certaine incertitude : elle ne « *[se] sent pas à sa place* » et a des doutes quant à l'intérêt que son blogue pourrait susciter. Néanmoins, elle conclut que ce qu'elle recherche en créant son blogue est uniquement de se faire plaisir. Ces citations représentent bien l'ensemble des participantes qui notent toutes le peu de connaissances qu'elles avaient lorsqu'elles ont créé leur blogue. Ceci rejoint la définition d'un novice qui est une personne qui s'engage dans une activité, « mais qui n'a pas encore assez de compétences et connaissances pour revendiquer l'identité d'amateur ou de professionnel. » (Stebbins 1977 : 590, traduction libre) Nous identifions donc la première forme identitaire comme étant celle des novices.

Le discours des participantes fait ressortir deux motivations principales à créer un blogue. Premièrement, plusieurs participantes souhaitent créer un blogue afin d'exprimer leur passion culinaire et la partager avec d'autres personnes. Les passages suivants rendent compte de cette motivation :

C'est surtout le partage, parce que j'aime ça et pour moi quand j'aime, je partage. Mes amies me disaient « Ah ça c'est trop bon! » Ah ouais je l'ai

trouvé là, je l'ai trouvé là. Puis j'aime ça, j'aime juste ça. [...] J'ai toujours aimé partager, puis surtout découvrir. J'aime ça découvrir la recette que tu dis «Ah c'est trop bon, c'est à se taper le cul par terre» comme on dit en France. C'est vraiment ça que j'aime, découvrir la recette. (Emma)

Dès le début, ça a été vraiment de simplifier la santé, la nutrition, puis la cuisine. Dans la vie en général, je suis quelqu'un qui trouve qu'on complique tout. Puis surtout en alimentation, en santé, il y a tellement d'informations, c'est compliqué de s'y retrouver. Puis dans le fond, moi, je voulais vraiment dire aux gens que c'est super simple. Écrire pour que les gens lisent puis que « Ah ok finalement je comprends puis j'ai pas besoin de passer deux heures à l'épicerie à lire les étiquettes.» C'était vraiment pour simplifier la vie des gens. (Elizabeth)

Pour ces participantes, la cuisine constitue une réelle passion qui fait partie intégrante de leur identité. Emma a toujours aimé cuisiner, que ce soit pour sa famille quand elle était plus jeune ou pour ses amis quand elle est déménagée au Québec. En créant son blogue, Elizabeth, qui a une formation en nutrition, souhaite communiquer sa passion pour son domaine professionnel. Sur son blogue, elle offre des informations quant au domaine de la nutrition, présente des recettes santé et répond aux questions de ses lecteurs. Ainsi, ces participantes créent un blogue afin de communiquer une passion culinaire déjà existante sur une plateforme web. La création du blogue permet aux participantes d'exprimer cette passion différemment :

So when I started blogging I just basically saw that as another extension of my creative impulses. I mean as a blogger it allows me to showcase my creativity in both pastry and both writing and photography. So that's basically my outlet to share. If I didn't have it, if I didn't blog, I feel like I would have to be finding another way to express my creativity. So it's really my main creative outlet. (Charlotte)

Comme illustré par cette citation, Charlotte utilise son blogue comme une extension d'elle-même qui lui permet d'exprimer créativement sa passion culinaire. En d'autres mots, le blogue amène les participantes à partager leur passion à travers la pratique d'autres activités de nature créative telles la rédaction d'articles et la photographie culinaire.

Deuxièmement, certaines participantes décident de créer un blogue pour elles-mêmes afin d'organiser leurs activités culinaires :

You know instead of writing in a physical notebook I have an electronic blog where I put down here is the recipes I tried, here is how it turned out, this is what I liked or didn't like about it. I also liked the idea of having a blog because I felt like it would motivate me to keep up with my baking, because I felt I wanted update it regularly. So if I looked on my blog and I say "Oh I haven't done anything in a week or something!" it would motivate me to go and do something so I would have something to put on the blog. And actually it turned out to be a good motivator that way because I wanted to keep creating new entries for it. (Charlotte)

Ayant suivi des cours de pâtisseries, Charlotte souhaite poursuivre son apprentissage et décide de créer un blogue à cet effet. D'une part, elle utilise son blogue afin de noter ses expériences et ses idées culinaires. En d'autres mots, le blogue constitue un carnet de recettes en ligne où cette participante organise une activité qui lui plaît. D'autre part, le blogue permet de motiver cette participante à s'investir davantage dans sa passion en l'encourageant à cuisiner régulièrement et en lui permettant de suivre ses progrès culinaires. Bref, les participantes créent aussi un blogue pour leur usage personnel afin de structurer les activités culinaires qu'elles effectuent dans leur vie quotidienne.

Les différentes motivations à créer un blogue font toutes références à une dimension identitaire des participantes qui existait avant la création du blogue, soit leur passion culinaire. Les participantes souhaitent partager cette passion en ligne, l'exprimer à travers des activités créatives et structurer leurs activités culinaires. En d'autres mots, le blogue représente une extension de l'identité existante des blogueuses. Nous notons deux types de participantes, soit celles qui travaillaient déjà dans le domaine culinaire lors de la création de leur blogue et les autres. Celles ayant un intérêt professionnel utilisent leur blogue afin de partager des connaissances et compétences professionnelles, alors que les autres l'utilisent principalement pour partager une passion personnelle. Dans les deux cas, la cuisine constitue une dimension de l'identité des participantes dans le monde réel, soit une passion ou une profession. De manière similaire, Schau et Gilly (2003) suggèrent, dans leur étude portant sur les sites web personnels, que les consommateurs ne construisent pas une nouvelle identité sur leur page web personnelle, mais qu'ils présentent plutôt une identité qui s'accorde avec leur identité dans la vie réelle. Afin d'assurer une

continuité entre ces deux identités, les consommateurs utilisent différentes techniques sur leurs pages web personnelles, notamment la création d'avatars leur ressemblant, l'association à des marques réelles et la construction de récits (Schau et Gilly 2003). Ainsi, la création d'un blogue permet de communiquer une dimension identitaire existante sur une nouvelle plateforme, virtuelle cette fois. Il y a donc continuité de l'identité du monde réel à celui virtuel; le blogue constitue une composante du soi étendu à travers laquelle le blogueur construit et affirme son identité actuelle (Belk 2013).

Même si elles souhaitent partager leur passion, les participantes bloguent avant tout pour elles-mêmes, comme en témoignent les passages suivants :

The original attempt was not even to get a big audience, not like today. I was not expecting to get hundreds or thousands of visitors. It originally started really just for myself. (Charlotte)

Dans le fond au départ mon objectif avec le blogue c'était pas d'en vivre [...], le blogue c'était vraiment un passe-temps, quelque chose qui me faisait plaisir. C'était vraiment ça au départ. (Elizabeth)

Comme ces citations l'illustrent, les participantes mettent l'accent sur l'aspect personnel du projet (« *It originally started really just for myself.* ») et sur le plaisir que leur procure cette activité (« *c'était vraiment un passe-temps, quelque qui me faisait plaisir* »). Dans cette forme identitaire, les participantes ne cherchent pas à faire plaisir à d'autres personnes qu'elles-mêmes. Dans son article portant sur des producteurs qui ne s'inscrivent pas dans l'approche marketing, Hirschman (1983) identifie trois types d'audience auxquels un créateur peut s'adresser. La forme identitaire des novices présente des similarités avec l'audience du soi, définie comme étant une audience qui se caractérise par le désir d'expression personnelle et qui vise l'épanouissement de l'individu seul (Hirschman 1983). Hirschman (1983) oppose cette idée de l'audience du soi à l'approche marketing où les producteurs créent une offre afin de répondre aux besoins et préférences du marché. Elle suggère que cette approche marketing ne s'applique pas toujours aux producteurs, qui peuvent créer avant tout pour satisfaire un besoin personnel. Suivant cette idée, les blogueuses sont des créatrices de valeur, mais créent pour se satisfaire elles-mêmes et non dans une logique de marché. Le fait qu'elles n'aient

aucune ambition à avoir plus de vues ou à avoir une rémunération provenant de ce travail illustre le fait qu'elles n'adhèrent pas à cette logique de marché.

En somme, dans cette forme identitaire, les participantes utilisent leur blogue afin d'affirmer leur identité actuelle en communiquant leur passion sur une plateforme virtuelle. Les participantes ne s'identifient donc pas formellement à l'activité du blogue, mais plutôt à leur passion culinaire. L'identification est ici définie comme « *the extent to which one internalizes a given identity as a (partial) definition of self.* » (Ashforth et Schinoff 2016: 113) Les passages suivants rendent compte de cette idée :

I didn't even see myself as a full-on blogger. It was a hobby for me... like it was just something that I did to exercise my creativity, try to own my photography skills a bit. It was never like I'm going to be a blogger, it was just something I did on the side for fun. (Lydia)

Je trouvais pas que j'avais assez d'expérience pour me nommer en tant que blogueuse. Pour moi, quand t'es blogueur, c'est que t'as déjà un pied là-dedans et que tu sais ce que tu fais, où tu t'en vas et tu connais telle ou telle affaire, etc. Là je débarquais complètement, j'apprenais, j'étais plus en mode apprentissage qu'en mode blogueuse. [...] Ça s'est fait automatiquement, au fur et à mesure que tu apprends à gérer les réseaux sociaux, ton blogue, les commentaires, etc. C'est vraiment au fur et à mesure que j'ai appris à gérer tout ça que je me suis plus considérée comme une blogueuse culinaire. (Emma)

Lydia constate qu'elle ne s'identifiait pas à son blogue dans les premiers temps; il s'agissait uniquement d'une activité qu'elle pratiquait occasionnellement pour le plaisir. De la même manière, Emma souligne que parce qu'elle n'avait pas assez d'expérience en ce qui a trait à cette activité, elle ne se considérait pas comme blogueuse. Ainsi, l'activité du blogue n'est pas partie intégrante de l'identité des participantes du fait qu'elles n'ont pas assez de connaissances et compétences dans le monde des blogues. Il est à noter que les deux types de participantes (celles qui travaillaient déjà dans le domaine culinaire lors de la création de leur blogue et les autres) ne s'identifient pas comme blogueuses culinaires. En effet, dans les deux cas, les participantes n'ont que peu de connaissances propres au monde des blogues; elles sont donc « *plus en mode apprentissage qu'en mode blogueuse[s].* » Ceci rejoint les propos de Stebbins (1977) qui note que les novices, même s'ils pratiquent

une activité régulièrement, ne s'y associent pas clairement et énoncent plutôt qu'ils sont en processus d'apprentissage d'une activité ou qu'ils passent le temps (*fool around*).

La prédominance de l'audience du soi et l'importance que le blogueur accorde à l'expression d'une identité existante sur son blogue caractérisent la forme identitaire des novices. Les prochaines sous-sections décrivent comment l'accent mis sur l'audience du soi se traduit sur le blogue par des pratiques quant à la relation avec les lecteurs et la publication sur le blogue.

4.1.1 Relation avec les lecteurs

Au départ, le blogue est consulté par peu de lecteurs. Comme les participantes cherchent avant tout à s'exprimer et à se satisfaire elles-mêmes, elles ne publicisent pas nécessairement leur blogue et ne cherchent pas à être lues par une grande audience. Ainsi, les lecteurs du blogue sont des proches des blogueurs, soit des membres de leur famille ou des amis. Il s'agit en quelque sorte d'une transposition de leur monde réel à un monde virtuel. Sur le blogue, les participantes présentent un intérêt qu'elles ont dans leur vie quotidienne et communiquent à des gens qu'elles connaissent bien. En d'autres mots, le blogue constitue un autre moyen de poursuivre une relation avec leurs proches. Catherine illustre bien cette idée :

Beaucoup m'ont dit tu devrais partir un blogue en fait, mais un blogue pour nous donner des nouvelles, au lieu d'inonder nos boîtes courriel, envoie-nous ça en blogue. Quand je suis venue à Montréal, finalement, j'ai créé ce blogue pour, au départ, donner des nouvelles à mes amis, ce qui est un peu la continuation des courriels, et aussi faire plus d'illustrations, donc rien à voir avec la bouffe. C'était vraiment plus comme garder dans la mentalité design. Me dire je vais faire mes petits projets design à côté puis mes petites illustrations et la cuisine a pris le dessus en fait très naturellement. (Catherine)

Ayant créé un blogue afin de conserver un lien avec ses amis et continuer à dessiner, Catherine illustre clairement la continuité qui existe entre son monde réel et son blogue. Peu à peu, son intérêt pour la cuisine se précise et son blogue traduit cet intérêt en devenant culinaire. Malgré ce changement, elle continue de s'adresser à ses amis à travers son blogue en leur montrant ce qu'elle cuisine et en intégrant des

anecdotes personnelles aux publications. Toutefois, au fil du temps, les participantes se rendent compte que quelques autres personnes lisent leur blogue, comme le racontent Catherine et Charlotte :

Je me suis aperçue en fait que c'est plus juste mes amis qui me lisaient. Il y avait des gens qui tombaient dessus en cherchant des recettes ou whatever là. (Catherine)

When I did first start, besides just like my friends or family, there were other people who were also just interested in baking. I think most of them were probably home-bakers, like people who just bake at home, who don't bake professionally, but were looking for recipes online. (Charlotte)

Les nouveaux lecteurs tombent un peu par hasard sur le blogue en ayant réalisé une recherche de recettes. Ils ont donc, eux aussi, un intérêt marqué pour la cuisine. Ainsi, même si leurs lecteurs ne sont plus uniquement des proches, les participantes s'adressent tout de même à des personnes qui leur ressemblent. Elles continuent donc de s'adresser aux lecteurs comme s'ils étaient leurs amis :

Moi je m'adressais à des gens comme moi finalement...à mes amis, ça pourrait être mes amis. Puis de la façon dont je parlais de choses, j'aurais pu en parler de la même façon à mes amis. (Catherine)

En résumé, dans cette forme identitaire, les lecteurs du blogue sont d'abord les proches du blogueur. Ensuite, quelques autres lecteurs s'ajoutent au blogue en tombant par hasard sur ce dernier et développent un intérêt pour le blogue et le blogueur. Ces lecteurs sont donc perçus comme étant similaires au blogueur du fait qu'ils partagent un intérêt commun. De ce fait, les participantes ne modifient pas leur manière de bloguer.

4.1.2 Pratiques de publication sur le blogue

Les novices perçoivent leur blogue comme un passe-temps à travers lequel elles peuvent communiquer une facette de leur identité. Elles ne s'imposent donc pas de contraintes quant à la pratique de cette activité :

Mais en fait comme la cuisine, le blogue est aussi un passe-temps. Si j'ai rien à faire, comme n'importe quel autre passe-temps, [...] je vais aller passer du temps sur mon blogue, écrire des recettes, les traduire, parce que des fois je prends des recettes d'ailleurs, je mets toujours la source là évidemment, mais je vais les traduire...J'ai comme tout le temps plusieurs recettes en brouillon

aussi que je mets juste la photo puis que le texte je le travaille après. C'est vraiment un passe-temps. (Marie)

D'une part, comme le souligne le passage précédent, le blogue est une activité pratiquée occasionnellement, lorsque les participantes en ont le temps et en ont l'envie (« *si j'ai rien à faire [...] je vais aller passer du temps sur mon blogue* »). Les participantes travaillent donc sur leur blogue dans leurs temps libres, généralement le soir après leur journée de travail et les fins de semaine. De ce fait, cela limite le temps qui est consacré au blogue et le nombre de publications. D'autre part, les participantes publient ce qu'elles ont personnellement envie de publier :

Mais donc moi ma routine finalement c'était de bloguer moins, mais de bloguer toujours mieux. Je bloguais pas pour bloguer, mais je le faisais quand ça me tentait et quand j'avais quelque chose de pertinent à dire. Puis c'est un peu rester ma ligne de conduite. (Catherine)

Catherine ne s'oblige pas à pratiquer cette activité et blogue uniquement lorsqu'elle a « *quelque chose de pertinent à dire* ». Le blogue est utilisé par les participantes afin de s'exprimer; elles ne se soumettent donc pas à des contraintes quant à ce qu'elles publient sur leur blogue. Encore là, cela rejoint l'audience du soi (Hirschman 1983) et l'importance de créer pour se satisfaire soi-même. À ce stade, les blogueuses créent en fonction de leurs propres valeurs créatives et non en ayant en tête une logique de marché. Elles mettent l'accent sur le produit plutôt que sur le marché.

Dans le même ordre d'idées, au fur et à mesure que les participantes prennent part à l'activité du blogue, elles explorent cet univers selon leurs envies et expérimentent avec leurs publications :

J'avais quand même dans l'idée que ce que j'écrivais ça me représentait, mais c'était plus encore en mode test je pense. Tester qu'est-ce que j'aimais faire, qu'est-ce qui me ressemblait... (Elizabeth)

Dans les premières années de son blogue, Elizabeth est « *en mode test* ». Elle n'a pas d'objectifs définis, mais découvre graduellement l'activité du blogue. Cette participante expérimente avec son style de publication et de photographie afin de déterminer ce qui lui plaît. À ce propos, cela rappelle le processus d'expérimentation de comportements possibles afin de construire une identité provisoire (Ibarra 1999).

Elizabeth essaie différents types de publications et évalue la cohérence avec son identité personnelle (« *qu'est-ce que j'aimais faire, qu'est-ce qui me ressemblait* »). Ainsi, les publications font l'objet d'expérimentation dans cette forme identitaire.

4.1.3 Transition

La première forme identitaire présentée est celle des novices. Cette forme met l'accent sur les consommateurs lorsqu'ils débutent une activité. À ce moment, les blogueuses n'ont que peu de connaissances en ce qui a trait au monde des blogues, mais décident d'y participer de par leur intérêt personnel. En créant leur blogue, les participantes s'adressent avant tout à elles-mêmes. Ainsi, elles explorent graduellement les différents comportements qui s'offrent à elles et les expérimentent au gré de leurs envies.

Le discours des participantes précise les différentes formes que prend l'expression du soi dans le contexte des blogues. D'abord, les participantes recherchent le plaisir en publiant sur leur blogue. Elles développent leur passion culinaire et expriment leur côté créatif à travers la rédaction d'articles, la photographie culinaire et le développement de recettes. Aussi, en publiant sur leur blogue, les participantes partagent leur passion avec des lecteurs ayant le même intérêt qu'elles. Finalement, elles utilisent leur blogue afin de structurer leurs activités culinaires, s'en servant comme carnet de recettes et comme outil de motivation. Bref, en bloguant, les participantes expriment avant tout une dimension de leur identité personnelle ou professionnelle, soit leur passion culinaire.

Certaines participantes demeurent dans cette forme identitaire, comme l'indique Marie :

Moi je le fais principalement pour moi vraiment là. J'ai pas de grosses ambitions de vivre de ça, au contraire. Je veux pas justement que ça fasse comme la photo de mariage. Il y a plein de monde qui me disent dans mon entourage « Ouais mais tu es super artistique tu devrais te concentrer sur des projets comme ça. » Mais pour moi ce sont des passions puis je veux que ça reste ça. C'est la même chose pour le blogue...je veux pas en faire un métier parce que je le sais que de faire que ça, je finirais par me tanner. (Marie)

Marie, qui blogue depuis plus d'un an, souhaite que son blogue reste un passe-temps occasionnel. Notamment, elle compare son blogue à une autre activité, la photographie de mariage, qu'elle a pratiquée durant quelques années. Au départ, la photographie de mariage constituait un passe-temps, mais a graduellement évolué en une activité très prenante, jusqu'à devenir un second travail. Marie indique clairement qu'elle ne souhaite pas répéter l'expérience avec son blogue culinaire. Ainsi, elle choisit consciemment de demeurer dans la forme identitaire de novices dans le but de ne pas avoir de pression et de se faire plaisir avec son blogue.

Par ailleurs, en travaillant sur leur blogue, cela amène certaines participantes à percevoir l'activité du blogue différemment ce qui peut résulter en une tension identitaire. Cette tension se présente sous deux formes. Premièrement, les participantes prennent conscience de l'effort qui est requis par cette activité et se rendent compte qu'il s'agit d'un investissement important en termes de temps, comme l'explique Caroline : « *Je peux passer 20 heures sur un article à développer la recette, à prendre les photos, à retoucher les photos, à écrire le texte, en français, en anglais...c'est énormément de temps.* » Ainsi, les participantes font face à une tension à savoir si elles sont prêtes à investir autant d'efforts pour la simple expression d'une dimension identitaire liée à un passe-temps. Deuxièmement, les participantes observent d'autres blogues culinaires et se rendent compte que plusieurs sont lus par une audience. Elles réalisent donc qu'il est possible de rejoindre d'autres personnes avec leur blogue, ce qui les amène à identifier une identité possible qui se caractérise par la reconnaissance des autres. Il y a donc une tension entre l'identité actuelle, celle de novices, et l'identité possible. Cette tension identitaire amène les participantes à se questionner quant à l'intérêt que suscite leur blogue, comme l'expriment Jane et Lydia :

Ah well I mean when you start putting stuff out there and to the world you're sort of like "I have no idea what this is." You know...who knows if anybody is gonna want to read it? (Jane)

Because at that point, I remembered feeling like I was struggling with it like "Should I just keep doing this? I don't feel like anyone's looking at my work." (Lydia)

Les participantes développent un nouveau désir d'être lues. Elles ont peu de vues, se demandent si leur blogue sera lu et s'il intéressera d'autres personnes qu'elles-mêmes. Elles ont donc un sentiment d'insatisfaction et se demandent si elles devraient continuer à pratiquer cette activité (« *Should I just keep doing this? I don't feel like anyone's looking at my work.* »). Ce questionnement est résolu lorsque les blogueuses prennent part à la communauté des blogueurs culinaires, ce qui est approfondi dans la prochaine section. La section suivante présente la seconde forme identitaire, celle des amateurs.

4.2 Amateur : Être blogueuse

Plus les participantes lisent d'autres blogues culinaires, plus elles apprennent à connaître la communauté entourant cette activité et plus elles prennent conscience de ce qu'elles peuvent accomplir avec leur blogue. L'observation d'autres blogues amène les participantes à identifier une identité possible et désirable. L'intégration à la communauté des blogueurs culinaires amène les participantes à renégocier leur identité dans un environnement social et à s'identifier comme blogueuses. Le blogue est maintenant utilisé afin de s'adresser à la communauté. En outre, les participantes rejoignent une audience et améliorent le contenu présenté sur leur blogue.

Cette forme identitaire rejoint la définition d'un amateur qui se distingue d'un novice du fait qu'il a assez de connaissances et compétences pour s'identifier clairement à l'activité (Stebbins 1977). De plus, les amateurs se définissent comme des individus qui pratiquent une activité que d'autres effectuent professionnellement (Stebbins 1977, 2001). Contrairement aux professionnels, ils ne gagnent pas leur vie en pratiquant une activité (Cox et Blake 2011). Ainsi, la seconde forme identitaire est identifiée comme étant celle des amateurs. Dans un premier temps, la transition entre les formes identitaires de novices et d'amateurs est expliquée. L'utilisation du blogue comme une plateforme sociale est approfondie. Dans un second temps, nous décrivons comment cette forme identitaire se traduit à travers les relations avec les lecteurs et les pratiques de publication sur le blogue.

4.2.1 De novices à amateurs

En travaillant sur leur blogue, les participantes observent d'autres blogues culinaires et en viennent à mieux connaître la communauté qui entoure cette activité. En effet, les participantes réalisent les différentes possibilités que la communauté leur offre, notamment le fait de rejoindre des lecteurs et de communiquer avec d'autres blogueurs. De ce fait, certaines participantes sont attirées par cette communauté et désirent y participer. Charlotte et Caroline racontent comment elles se sont intégrées à la communauté des blogueurs culinaires:

People would have links to other similar blogs, so I would go to blogs that I like and they would be like oh there's a list of similar blogs that I enjoy, so I would just click on them, and I would find other blogs, and I would start following them, and then some of them would start following me back and comments... (Charlotte)

Il y a du monde que tu suis. Je suis plein de monde. Ça commence surtout avec Instagram j'ai l'impression. Je suis beaucoup de blogueurs sur Instagram, je like plein de photos, je commente plein de photos parce que le monde m'inspire, je trouve ça hyper hyper inspirant. On dirait que ça se fait naturellement. Tu commences à commenter sur les photos de quelqu'un, la personne fait comme « Ah je suis allé voir tes photos, j'adore ce que tu fais. Ton blogue est vraiment beau! » C'est comme un peu une genre de relation qui se crée comme ça. (Caroline)

Charlotte, qui a commencé à bloguer il y a une dizaine d'années, note que les blogueurs présentaient alors des liens vers d'autres blogues similaires ce qui facilitait leur découverte. Caroline, qui blogue depuis quelques mois, utilise plutôt les réseaux sociaux afin de repérer des blogues. Bien que la découverte de la communauté se déroule quelque peu différemment, le processus d'intégration demeure le même : une interaction active se basant sur les commentaires, le suivi et le partage de blogues. En effet, plus les participantes échangent avec les autres blogueurs, plus ces derniers les suivent, ce qui amène les participantes à s'investir davantage et ainsi de suite. Au fil de ces échanges, les participantes deviennent membres de la communauté des blogueurs culinaires. Cette communauté contribue de deux manières principales à la négociation de l'identité des participantes.

Premièrement, la communauté des blogueurs culinaires offre un support aux participantes dans le développement d'une identité non conventionnelle :

I feel like it's really one of the best things about blogging, because I tell people it can be very lonely to blog sometimes, because you're just doing it at home by yourself, just you and a computer. So it's sometimes almost like a relief to find other people who do the same things and to share the experience with them. (Charlotte)

C'est comme un peu une genre de grande famille qui partage la même passion, qui fait la même chose, qui connaît exactement c'est quoi la réalité du blogue, qu'est-ce que ça implique bloguer. C'est comme si elle te comprend. (Caroline)

Le blogue étant une activité solitaire, Charlotte indique que rencontrer des gens qui pratiquent la même activité qu'elle lui procure un soulagement, car elle peut échanger avec ceux-ci sur cette activité. De la même manière, Caroline se sent comprise par la communauté qu'elle décrit comme une « *grande famille* ». Afin d'intégrer les participantes à la communauté, les autres blogueurs culinaires effectuent la pratique d'*empathizing* qui se définit comme le fait d'offrir un soutien émotionnel aux autres membres de la communauté (Schau, Muniz et Arnould 2009). De par la communication avec les autres membres, les participantes ont le sentiment d'être comprises et supportées (« *it's sometimes almost like a relief to find other people who do the same things and to share the experience with them* »). Comme souligné par Schau et al. (2009), cette pratique permet de créer des liens entre les membres d'une communauté en mettant l'accent sur l'homogénéité des membres. De par leur réalité commune, les autres blogueurs rassurent les participantes et leur amènent un soutien émotionnel qu'elles ne retrouvent pas à l'extérieur de la communauté :

If you call it your job, it's a really weird job and to have the support network it's enriching in a way. Because when I tell my other friends who have more corpo jobs, they think I run around my house in my pyjamas all day, and that's totally not what I do, but they see what I'm doing on Instagram and there's that kind of assumption right? It's nice having that community of people that knows that creativity and coming up with inspiring content that is effective, it's hard to do sometimes. (Lydia)

La citation précédente rend compte du soutien particulier que les participantes retrouvent au sein de la communauté. En effet, Lydia indique clairement que ses amis, qui ne font pas partie de cette communauté, ne comprennent pas tout à fait sa réalité et donc, ne peuvent lui fournir le même soutien. L'occupation de blogueuses culinaires est souvent incomprise et parfois dévaluée par l'environnement des blogueuses (« *they think I run around my house in my pyjamas all day* »), ce qui rappelle en quelque sorte la littérature sur les *dirty works*. Ce type de travail se caractérise par la réalisation de tâches perçues négativement, car elles sont dégradantes ou dégoûtantes, ce qui conduit à la stigmatisation des individus pratiquant ces tâches (Kreiner, Ashforth et Sluss 2006). Le groupe stigmatisé est donc dévalué par les groupes extérieurs, comme c'est le cas pour certaines blogueuses culinaires. Ashforth et Kreiner (1999) et Pratt (2000) indiquent que dans un tel contexte, la communauté permet de faire sens de l'occupation qui est réalisée et permet aussi de s'isoler des opinions extérieures négatives. En d'autres mots, la communauté des blogueurs culinaires permet aux participantes de construire une identité dans un environnement social où elles se sentent comprises et acceptées (« *It's nice having that community of people that knows that creativity and coming up with inspiring content that is effective, it's hard to do sometimes.* »).

Deuxièmement, la communauté des blogueurs culinaires vient reconnaître la valeur du travail des participantes, comme l'illustrent les propos suivants :

C'est vraiment pas quelque chose à laquelle tu penses, c'est pas quelque chose que j'ai cherché, ça s'est fait tout seul. Quand tu apprécies le travail des autres et qu'ils apprécient le tien, il y a une espèce de relation qui se fait automatiquement. Même si je te dis on s'écrit pas des emails à tous les jours ou des fois il peut se passer un mois sans que...Mais dès qu'elle sort quelque chose que je trouve génial, c'est sûr que je vais le lui dire puis inversement. Ça se fait vraiment tout seul. (Emma)

When other bloggers that I also read, but never really commented or conversed with, when they started following my blog on social media or mentioning my blog, those were also kind of moments that tip me off to the community aspect and it was encouraging in a way to just keep at it and put more effort into it. (Lydia)

Emma et Lydia soulignent deux manières dont le travail peut être validé au sein de la communauté des blogueurs culinaires, soit de manière directe en envoyant un

courriel aux blogueuses ou en commentant leurs publications et de manière indirecte en suivant et en partageant les blogues. Dans les deux cas, il y a reconnaissance de la valeur du travail des participantes par la communauté, ce qui les encourage à travailler sur leur blogue. Cette reconnaissance peut aussi être témoignée par les médias culinaires :

You feel legitimate when Buzzfeed shares a recipe. Anytime you get recognition from another fairly large publication, I would say that is probably a bigger nod to your work than just everyday people scanning the internet for free recipes right. It's nice to be recognized from whether it's Wordpress or whether it's Buzzfeed, it's nice to be recognized by people who you see as professionals that see you as someone that standing out amongst all the other people that are doing what you're doing. (Jane)

Quelques mois après avoir été créé, le blogue de Jane a été partagé sur la page d'accueil du site *Wordpress*, une plateforme de création de blogues. Cette participante a interprété ce partage comme une reconnaissance de son travail, ce qui a légitimé ce dernier et l'a encouragée à poursuivre cette activité. Il est important de noter que pour Jane, le fait que son travail soit reconnu par ce média revêt une importance particulière, en comparaison à la reconnaissance des lecteurs « ordinaires » (« *Anytime you get recognition from another fairly large publication. I would say that is probably a bigger nod to your work than just everyday people scanning the internet for free recipes right.* »). L'activité du blogue n'étant pas encadrée par des normes et des règlements, les autres blogueurs et les médias culinaires sont perçus par les participantes comme des autorités compétentes qui peuvent instaurer les comportements à adopter dans la communauté, soit la pratique de *governing* (Schau et al. 2009). La reconnaissance qui est accordée par ces autorités donne aux participantes l'assurance de s'identifier elles-mêmes comme blogueuses, car elles ont davantage confiance en leur travail et leurs capacités.

La réalité des blogueurs culinaires rappelle grandement celle des consultants qui, eux aussi, ne sont pas encadrés par des règles précises dans le cadre de leur travail (Peirano-Vejo et Stablein 2010). Le regroupement en une ou des communautés permet aux consultants de développer leurs connaissances quant au milieu de travail

et donc leur identité (Peirano-Vejo et Stablein 2010). Emma exprime bien cette idée dans le contexte des blogs culinaires :

Je me perçois un peu plus comme blogueuse, je me perçois un peu plus parce que je suis déjà plus habituée à ce milieu. J'ai déjà plus... pas de relations, mais l'amitié avec certaines blogueuses, d'échanges, tu sais plus comment ça fonctionne, tu parles plus de telle ou telle affaire. Donc, je me sens plus blogueuse là-dedans parce que j'échange plus avec les gens alors qu'au début, j'avais plus tendance à rester dans mon coin puis à essayer de faire mes petites affaires. Au fur et à mesure, t'apprends. (Emma)

En s'intégrant à la communauté, Emma apprivoise davantage l'univers des blogues : elle communique avec d'autres blogueurs et apprend « *comment ça fonctionne* ». Le développement de connaissances de par la socialisation l'amène à s'identifier à l'activité du blogue, ce qui résulte en une évolution de son identité (« *je me perçois un peu plus comme blogueuse* »). En résumé, la communauté agit comme évaluateur externe (Ibarra 1999) des comportements adoptés par les participantes. En communiquant entre elles, les blogueuses culinaires valident leur mode de vie commun. En partageant leur blogue et en commentant leurs publications, la communauté reconnaît la qualité du travail des participantes. Ainsi, la communauté indique aux participantes qu'elles ont acquis assez de connaissances et compétences pour se considérer comme amateurs. Le blogue est maintenant une plateforme sur laquelle les participantes peuvent expérimenter avec une nouvelle dimension identitaire, celle de blogueuse.

En somme, cette forme identitaire se caractérise par la construction de l'identité de blogueuse dans un contexte social, plus particulièrement de par la participation à une communauté. Les participantes utilisent leur blogue afin de s'adresser à un groupe qui les interpelle et à qui elles souhaitent plaire, à savoir la communauté des blogueurs culinaires. Marie et Lydia rendent compte de cette situation :

Marie : Elle aussi à moment donné elle a fait une liste des meilleurs blogues, puis je suis là. Je suis genre c'est cool!

Intervieweuse : Qu'est-ce que ça t'a fait, est-ce que ça a changé quelque chose?

Marie : Ben pas tant, mais ça fait juste comme un petit velours. Tsé j'suis pas toute seule, j'fais pas ça juste pour moi, il y a réellement du monde qui a un intérêt, qui consulte. (Marie)

I didn't necessarily changed any strategies with my blog, but I really did feel that I wasn't just talking to myself when I was posting on my blog. I felt like there was this community that was interested in my work. Not necessarily just readers, but people I knew enough to call friends, like somebody who would just constantly read the work. It just reinforced that sort of community feeling. (Lydia)

Les participantes ont maintenant le sentiment d'être lues et d'intéresser d'autres personnes qu'elles-mêmes, ce qui n'était pas le cas dans la forme identitaire de novices. Elles ne bloguent donc plus uniquement pour elles-mêmes, mais pour un groupe de personnes qui s'intéressent à leur travail (« *je ne suis pas toute seule, je ne fais pas ça juste pour moi* »). Il y a donc une transition en ce qui a trait à l'audience à laquelle les participantes s'adressent. Dans la forme identitaire de novices, les blogueuses s'adressent à une audience du soi, désirant exprimer une identité existante. En faisant partie de la communauté des blogueurs culinaires, celles-ci s'adressent maintenant à une audience des pairs, qui est composée des pairs et des professionnels de l'industrie (Hirschman 1983), soit des autres blogueurs culinaires et des médias culinaires dans notre contexte. D'ailleurs, Hirschman (1983 : 49, traduction libre) propose que ce type d'audience « fournit à l'artiste [...] l'approbation et le support émotionnel qui peut lui permettre de renforcer sa créativité », ce qui rejoint le discours des participantes portant sur la validation de leur travail et de leur mode de vie, exposé précédemment. Cette nouvelle audience amène une motivation additionnelle à bloguer, comme en témoigne Charlotte :

As I kept blogging, I started finding other similar bloggers who were blogging about desserts and baking, and it sorts of became a community. So I guess maybe part of reasons I also kept doing it is because I actually enjoyed meeting other people online who are also interested in baking and we could share ideas, inspirations, and recipes, things like that. (Charlotte)

Cette participante note que le fait d'échanger avec d'autres blogueurs l'a encouragée à travailler sur son blogue; elle a intégré une dimension sociale à l'activité du blogue. En effet, au stade d'amateurs, le blogue constitue avant tout un lien vers la communauté des blogueurs culinaires et est utilisé afin de communiquer avec celle-

ci. Les sous-sections suivantes explorent comment cette dimension sociale qu'intègre le blogue influence la relation avec les lecteurs et les pratiques de publication.

4.2.2 Relation avec les lecteurs

Dans la forme identitaire d'amateurs, les lecteurs du blogue ne sont plus uniquement des proches du blogueur. On retrouve aussi des membres de la communauté et des individus ayant un intérêt pour les blogues culinaires. En effet, lorsqu'un blogueur partage et commente le blogue d'un autre, certains de ses lecteurs s'intéressent à l'autre blogue et certains d'entre eux deviennent des lecteurs de ce blogue. La relation avec les lecteurs est donc amenée à évoluer.

Même si elles ne s'adressent plus uniquement à des amis, les participantes souhaitent maintenir une relation de proximité avec leurs lecteurs. Pour *Sally's Baking Addiction*, cette proximité s'illustre par le ton amical et personnel qui est utilisé :

When I made the decision to start Sally's Baking Addiction, my number one priority...the most important thing that I would do...is to be present and personable with my readers. That's pretty major. I'm not a robot!

I'm a painfully relatable person, who makes mistakes, works a 9-5 job, and has a real life. I forget about cookies in the oven, I hate to iron, my singing voice hurts ears, and I love sprinkles. (duh) (Sally's Baking Addiction, 5 décembre 2012)

Comme l'illustre cette citation, les participantes misent sur une présentation authentique d'elles-mêmes afin de développer une relation avec leurs lecteurs. Même si elles développent une nouvelle identité de blogueuse, les participantes désirent tout de même demeurer fidèles à elles-mêmes, ce qui s'illustre notamment par l'utilisation d'un ton familier et par l'intégration d'anecdotes et photographies personnelles à leurs publications. Par ailleurs, les participantes accordent une importance particulière à exprimer leur appréciation à leurs lecteurs :

J'essaye de répondre le plus possible quand on me met des commentaires. Des fois quand j'ai pas le temps, parce que j'avais un métier beaucoup plus prenant, au moins liker, montrer que tu as vu le commentaire et que tu apprécies ce qu'ils disent. Quand j'arrive à un certain nombre sur Facebook,

ça fait toujours plaisir puis tu dis merci. Je trouve que c'est la moindre des choses parce que s'ils te suivent pas ton blogue il a beau être là, s'il n'est pas vu, il sert pas à grand-chose non plus. (Emma)

Comme en témoigne la citation précédente, Emma répond aux commentaires de tous ses lecteurs, que ce soit par un petit mot ou un « *j'aime* », et remercie ses lecteurs de leur présence. Ce comportement illustre la réciprocité de la relation entre les lecteurs et blogueurs.

Encouragés par la relation de proximité mise de l'avant par le blogueur, les lecteurs du blogue en viennent à communiquer entre eux. D'un côté, ils partagent leurs expériences culinaires liées au blogue, posent des questions et se conseillent entre eux. Par exemple, sur le blogue *Deliciously Ella* et sur sa page *Facebook*, il est fréquent que des lecteurs posent des questions sur comment réaliser une recette (« *How do we know when the loaf is "done?"* ») ou sur une précision quant à un ingrédient (« *Hi! Can I omit the mushrooms all together since I am allergic??* »). Souvent, même si la blogueuse répond aux commentaires, plusieurs lecteurs contribuent à la conversation et y ajoutent leur point de vue personnel. D'un autre côté, les lecteurs n'hésitent pas à communiquer des anecdotes personnelles similaires à celles vécues par le blogueur et à partager leurs avis sur celles-ci. Notamment, la blogueuse Marilou derrière *Trois fois par jour*, aborde dans quelques publications ses troubles alimentaires passés. En réponse à ces publications, plusieurs lecteurs la remercient de son témoignage et partagent leurs propres expériences avec elle.

Bref, la relation du blogueur avec les lecteurs, et la relation des lecteurs entre eux, réfèrent à une communauté virtuelle de consommation, soit un groupe de consommateurs qui partagent un intérêt commun pour une activité de consommation (Kozinets 1999). Pour former une communauté, les membres doivent partager des pratiques communes et doivent ressentir un sentiment d'appartenance à celle-ci (Muniz et O'Guinn 2001). Dans ce contexte, le blogue représente l'activité de consommation et le blogueur comme les lecteurs sont des membres actifs de cette communauté. Les commentaires sur le blogue, les partages sur les médias sociaux, les réponses aux différentes questions représentent tous des pratiques qui sont

centrales à la communauté et qui encouragent la formation d'un sentiment d'attachement entre les membres.

4.2.3 Pratiques de publication sur le blogue

Les participantes étant membres de la communauté des blogueurs culinaires, leurs pratiques de publication se transforment. D'abord, les participantes ressentent le besoin de participer activement à la communauté, ce qui se traduit par des publications régulières et fréquentes sur leur blogue :

C'était le début donc c'était un peu en effervescence puis ici une petite communauté de gens qui aimaient bien manger a commencé à échanger beaucoup beaucoup. Ça a beaucoup aidé à me donner de l'entrain puis à me pousser à publier sur le blogue. Le côté social de toute la patente me plaisait beaucoup... (Catherine)

Pour Catherine, le partage d'un intérêt commun avec les autres membres de la communauté l'inspire grandement à travailler sur son blogue. Le blogue est maintenant une plateforme sociale qui permet aux participantes d'être présentes et actives dans la communauté.

De plus, en intégrant la communauté, les participantes observent ce qui se fait sur les autres blogues. Étant inspirées par ceux-ci, elles désirent se dépasser et améliorer leur travail. En d'autres mots, les participantes ne veulent pas uniquement participer à la communauté en produisant du contenu, mais en produisant du contenu à la hauteur des attentes. Elles désirent notamment améliorer leur photographie culinaire :

En fait, au départ j'ai commencé à faire comme tout le monde quand ils prennent une photo. J'avais un plat que je trouvais beau puis je le snappais en dessous de la lumière jaune de la hotte avec une caméra de rien puis c'était laid là, c'est normal. Mais justement, en commençant à découvrir d'autres blogues de cuisine où là la photographie était plus léchée, tu salives déjà à l'écran et en moi-même en étant designer donc avec une sensibilité à l'image je me suis dit « [Catherine] tu peux pas continuer à faire des trucs moches comme ça! » Il faut que tu t'améliores! (Catherine)

En prenant part à la communauté, Catherine remarque que la photographie culinaire occupe une place importante sur les autres blogues et décide de se perfectionner

dans ce domaine afin d'améliorer la qualité de son blogue. Ceci l'amène donc à développer ses compétences, ce qui est une des caractéristiques définissant le stade d'amateurs, en comparaison à celui des novices. En développant leurs connaissances et compétences, les participantes souhaitent se plaire à elles-mêmes en réalisant un travail qui les satisfait, mais aussi plaire à leur nouvelle audience. Dans le même ordre d'idées, les participantes souhaitent aussi élargir leurs compétences culinaires. Pour ce faire, elles participent à des défis thématiques, défis qui consistent en la création d'une recette autour d'un thème prédéterminé par l'organisatrice (une couleur, un ingrédient). Emma raconte son expérience :

T'as rien à gagner. C'est juste le plaisir de participer et on te challenge, parce qu'admettons que le chocolat c'est pas ton produit préféré, mais tu as envie de participer. Moi j'ai déjà participé à un truc qui s'appelle la ronde des tartelettes. J'aime pas faire les tartes. Je pense qu'il y a une recette de tartes sur mon blogue. C'est pas mon préféré...Enfin! J'ai participé quand même. J'ai trouvé ça super le fun, mais ça m'a obligé à aller chercher des affaires, à répondre aux critères, etc. C'est juste le plaisir de participer avec d'autres blogueuses et c'est ouvert aux blogueurs comme aux non-blogueurs. (Emma)

Pour cette blogueuse, participer à ce genre de défis permet de sortir de sa zone de confort, ce qui l'amène à développer de nouvelles compétences et connaissances culinaires afin de varier le contenu de son blogue. Le discours des participantes rappelle la littérature sur les communautés de consommation en *Consumer Culture Theory* (Kleine et Kleine 2000; Schouten et McAlexander 1995) et la littérature sur les communautés de pratique en management (Silva et al. 2009; Wenger 1998, 2000). Ces deux littératures soulignent que les connexions sociales qui se forment dans une communauté amènent les membres à développer des connaissances et compétences propres à la communauté dans laquelle ils évoluent, ce qui contribue à la construction de leur identité (Kleine et Kleine 2000; Wenger 2000). Comme illustré par l'apprentissage de la photographie culinaire et la participation aux défis thématiques, la communauté des blogueurs culinaires amène les participantes à développer des compétences d'abord en observant les autres blogueurs et en interagissant avec ceux-ci et ensuite en expérimentant les comportements observés. Ces comportements peuvent par la suite être intégrés à l'identité de blogueuse que les participantes développent.

Enfin, les participantes souhaitent personnaliser ces apprentissages afin de développer leur propre style, comme l'illustrent les propos suivants :

Je me suis dit de faire simple, ça va être ma marque de fabrique. Fond blanc, on essaye de mettre un peu de couleur, puis c'est surtout la texture du dessert, de la brioche, du machin que je vais essayer de faire ressortir. J'ai essayé de faire simple, en espérant que ça marche, à date ça a l'air de marcher. (Emma)

Je veux continuer de me pratiquer en cuisine, approfondir mes connaissances et peaufiner mon style à travers mon blogue. Je veux aussi continuer de me tromper et d'apprendre à mon rythme, pour le plaisir, juste avec Alex & vous. (Trois fois par jour, 23 novembre 2013, page Facebook)

Pour Emma, la photographie culinaire constitue la partie la plus difficile dans l'activité du blogue. Tenant compte de ses aptitudes et limites personnelles, elle personnalise tout de même ses photos afin d'avoir un blogue unique. De même, Marilou de *Trois fois par jour* souhaite prendre son temps afin de « *peaufiner [son] style* » sur son blogue et « *apprendre à [son] rythme* ». Ces citations évoquent l'expérimentation de comportements possibles et, plus particulièrement, l'importance d'être fidèles à soi-même à travers ces expérimentations (Ibarra 1999). Dans cette forme identitaire, les participantes expérimentent plusieurs comportements, notamment en ce qui a trait à la photographie culinaire et aux publications sur le blogue. Même si elles développent leur identité de blogueuse, il est important pour les participantes que cette dimension identitaire soit cohérente avec leur identité existante. Elles désirent donc offrir une présentation authentique d'elles-mêmes sur leur blogue. Ainsi, elles adaptent les comportements en fonction de leur style personnel, de leurs connaissances et de leurs capacités.

4.2.4 Transition

La seconde forme identitaire présentée est celle des amateurs. En devenant membres de la communauté des blogueurs culinaires, les participantes voient la valeur de leur travail reconnue et leur occupation non conventionnelle supportée ce qui les amène à intégrer la dimension de blogueuse à leur identité. Cette forme identitaire se caractérise principalement par sa dimension sociale. Les blogueuses s'adressent maintenant à une communauté entière et utilisent leur blogue comme plateforme afin de communiquer et de participer à la communauté. Les membres de la

communauté des blogueurs culinaires sont perçus comme étant des modèles qui établissent les comportements à adopter par les participantes. Ainsi, en utilisant les mécanismes d'observation, d'expérimentation et d'évaluation (Ibarra 1999), les participantes se bâtissent des connaissances et compétences propres à la communauté et internalisent l'identité de blogueuse.

Dans la forme identitaire d'amateurs, les participantes sont davantage impliquées dans l'activité du blogue. En effet, cette forme identitaire se caractérise par l'importance de la réciprocité, du blogueur avec ses lecteurs et du blogueur avec la communauté. Ainsi, pour les participantes, il est important de répondre à leurs lecteurs, d'offrir des publications de qualité régulièrement, d'être actives sur les médias sociaux, de former des liens avec les membres de la communauté, etc. Cela se traduit donc par un investissement en temps qui n'est pas rémunéré. La définition d'un amateur étant qu'il effectue une activité que d'autres effectuent professionnellement en échange d'une rémunération (Stebbins 1977, 2001). Ainsi, certaines participantes font face à une tension quant à la place qu'occupe leur blogue et leur rôle de blogueuse dans leur vie. *Ambitious Kitchen* et *Sally's Baking Addiction* illustrent cette idée:

I've been so obsessed with keeping up my full time job, blog, and other consulting projects that I haven't been appreciating things like I should either. I keep pushing myself to my limits. At this point, I'm not sure if that's a good thing or not. (Ambitious Kitchen, 6 septembre 2013)

I began to think about what it would actually be like to quit my full time job and concentrate on growing my blog. Having enough time to produce top quality content every day, rather than dedicating my entire weekends to it. I knew that's what I wanted to do. Be a baker just like my grandma. Inspire others. Be an entrepreneur. Grow something on my own. Build my own business. Even open a bakery! And work damn hard doing it. (Sally's Baking Addiction, 12 novembre 2013)

Ces deux participantes témoignent de différents questionnements auxquels font face les blogueuses en tant qu'amateurs. Travaillant sur son blogue depuis deux ans, *Ambitious Kitchen* réfléchit à la gestion de son temps et à ses occupations. À cette époque, elle travaille à temps plein, travaille sur son blogue et effectue des projets de consultation, ce qui est très exigeant (« *I keep pushing myself to my limits. At this*

point, I'm not sure if that's a good thing or not. »). Sally's Baking Addiction décrit comment elle se sentait avant de se lancer à son compte. Elle se questionnait sur le futur de son blogue et avait envie d'en faire une occupation professionnelle. Les blogueuses font donc face à une tension entre continuer de la même manière, jonglant entre travail à temps plein, blogue et autres activités, ou travailler à temps plein sur leur blogue.

Certaines blogueuses choisissent de demeurer dans cette forme identitaire. Par exemple, Jane oscille entre les formes identitaires de novices et d'amateurs :

To be perfectly honest with you... these past couple of years I've been so busy with work stuff. I literally like...you make relationships, you will have those relationships for a long time, especially when stuff's online. But I just have not been able to, even barely keep up with my blog, let alone read other people's blogs. So it's just, from times to times, there still that I really love that I will kind of checking with, but by large, lots of my relationships have just kind fall off. (Jane)

Son emploi lui demandant beaucoup de temps, Jane ne peut publier régulièrement sur son blogue ni participer à la communauté des blogueurs culinaires. Ainsi, elle se situe dans la forme identitaire de novices du fait que le blogue est une activité occasionnelle, en raison du manque de temps. Par contre, elle se situe dans la forme identitaire d'amateurs du fait qu'elle a assez de connaissances et compétences relatives à l'univers des blogues et qu'elle s'identifie comme blogueuse. Avoir une rémunération provenant de son blogue ne fait pas partie de ces projets pour l'instant; cette rémunération étant synonyme d'inauthenticité :

Once you're a blogger that makes money by doing posts, it's less authentic. I can see if it's actually the one that you think it makes total sense...it's where you actually use all the products that you're promoting, and every blogger has a capacity to do that depending on their scope of influence. Every one of us has pots we like, utensils we like, and food brands we like...That is where it makes sense. It's just, it's a bit of slippery slope now that all these big companies want in on the action, and I think if you're relying on it to make money, I think you might end up making decisions, I think I would anyway. I know what it's like to have the pressure to make money. I think it would be harder to stay true to your actual values. (Jane)

Comme la citation précédente l'indique, Jane souhaite que son blogue demeure une plateforme créative très personnelle où elle peut communiquer avec ses lecteurs.

Elle est d'avis qu'acquérir une rémunération brimerait cette authenticité à laquelle elle tient.

Ainsi, en pensant à l'évolution éventuelle de leur blogue, les participantes construisent de nouveaux sois possibles qui permettent de diriger les actions à effectuer. Pour *Sally's Baking Addiction*, le soi possible est de travailler à temps plein sur son blogue alors que pour Jane, il s'agit de continuer son blogue de façon authentique tout en conservant son emploi. La section suivante présente la troisième forme identitaire, celle des professionnels.

4.3 Professionnel : Le blogue comme outil de développement professionnel

Les participantes investissent beaucoup de temps sur leur blogue afin de créer des publications de qualité, de répondre à leurs lecteurs, d'être actives sur les médias sociaux, etc. Certaines blogueuses en arrivent à se démarquer des autres en raison, notamment, d'un contenu de haute qualité qui plaît particulièrement à leur audience. Représentant une valeur pour les entreprises, certaines de ces blogueuses sont approchées afin d'effectuer des contrats professionnels. D'autres initient elles-mêmes les activités professionnelles en contactant des entreprises avec qui elles souhaiteraient collaborer. En prenant part à ce type d'activités, certaines participantes décident de se consacrer à temps plein à leur blogue et aux contrats connexes à celui-ci, alors que d'autres décident de s'y investir à temps partiel. En tous les cas, le blogue et les différents contrats professionnels qui y sont associés demandent un investissement en temps qui est plus important que dans les deux autres formes identitaires (de novices et d'amateurs). La prise de conscience de leur valeur économique amène les participantes à renégocier leur identité et à s'identifier comme blogueuses professionnelles. Le discours des participantes dans cette forme identitaire rejoint la définition d'un professionnel qui se distingue d'un amateur sur deux points principaux : il gagne sa vie en pratiquant une activité et y consacre davantage de temps (Cox et Blake 2011). Ainsi, la troisième forme identitaire est celle des professionnels. Cette sous-section expose premièrement la transition entre les formes d'amateurs et de professionnels et approfondit l'utilisation du blogue comme outil de développement professionnel. Deuxièmement, nous explorons

différents changements qui suggèrent que le blogue fait maintenant partie d'une entreprise. Troisièmement, nous exposons comment ces changements dans l'utilisation du blogue influencent la relation avec les lecteurs et les pratiques de publication sur le blogue.

4.3.1 D'amateurs à professionnels

Tel que souligné précédemment, les participantes consacrent beaucoup de leur temps libre à leur blogue afin d'offrir du contenu de qualité à la communauté des blogueurs culinaires et à leurs lecteurs. De par leur participation active et par un contenu qui plaît à leur audience, certaines blogueuses se démarquent dans la communauté, ce qui augmente le nombre de vues sur leur blogue. Le travail de ces blogueuses et la communauté qu'elles rejoignent représentent une valeur pour certaines entreprises. D'une part, ces blogueuses effectuent un travail de qualité qui peut s'adapter aux besoins de l'entreprise. Elles peuvent notamment réaliser des contrats de photographie et stylisme culinaire, de développement de recettes et de rédaction d'articles. D'autre part, ces blogueuses rejoignent plusieurs lecteurs qui ont un intérêt pour la cuisine. Collaborer avec ces blogueuses permet aux entreprises de rejoindre des clients potentiels. En outre, ces blogueuses créent une relation de confiance avec leurs lecteurs. Pour une entreprise, cette relation augmente la crédibilité du message véhiculé. En somme, les blogueuses représentent une valeur dans le marché et certaines en arrivent à collaborer professionnellement avec des entreprises. De manière similaire, McQuarrie et al. (2013), dans leur étude portant sur les blogueuses mode, suggèrent que le fait d'avoir davantage de vues sur un blogue amène certaines blogueuses à se démarquer des autres et à recevoir des offres pour effectuer différents types de travail, ce qui leur permet d'acquérir du capital économique.

Dans le contexte des blogues culinaires, nous identifions cinq types de collaboration avec des entreprises auxquels les participantes prennent part. Premièrement, les entreprises envoient des produits aux blogueuses afin que celles-ci les présentent sur leur blogue et en fassent la promotion auprès de leur audience. Dans cette situation, les blogueuses ne reçoivent pas d'argent, mais des produits. Deuxièmement, les

blogueuses sont approchées pour créer des publications commanditées, c'est-à-dire qu'elles sont rémunérées pour créer des publications qui mettent un produit en valeur. Troisièmement, les blogueuses peuvent travailler avec une agence afin d'intégrer de la publicité sur leur blogue. Quatrièmement, les blogueuses peuvent effectuer différents services pour une entreprise en échange d'une rémunération. Ces services sont souvent similaires à ce qu'elles font sur leur blogue (développement de recettes, photographie et stylisme culinaire, rédaction d'articles). Nous utilisons le terme contrats externes pour ce type de travail, car il s'agit de services effectués à l'extérieur du blogue. Finalement, les blogueuses peuvent aussi rédiger un livre culinaire, travaillant ainsi avec une maison d'édition.

Le fait de participer à ces différents types de travail influence la négociation de l'identité des participantes de deux manières. Premièrement, en collaborant avec les blogueuses sur certains projets, les entreprises leur signalent que leur travail a une valeur professionnelle, comme en témoignent Catherine et Lydia :

Je me suis dit à partir du moment où on m'approche pour ça, j'ai pas d'affaires à pas me sentir légitime. On m'approche pour ce que je fais moi. On pourrait approcher n'importe quel photographe, n'importe quel autre blogueur... Non on vient pour moi dans le meilleur des cas, c'est comme pas dans les cas où tout le monde approche tous les blogueurs de la planète là. Ça m'a permis en fait de m'assumer puis de voir que mes clients étaient satisfaits de mon travail. Ça m'a permis de m'assumer, puis je me suis juste dit bon ben ok. (Catherine)

It just seems like if I was going to present a resume to a potential venue to teach a class, I would use this book as an example that I have the ability to develop a recipe, to execute, to instruct others in a way that's clear. Like the blog sometimes I feel like the entity is not may necessarily take a blog seriously. [...] The book is like somebody is an author; they had their book represented by a publishing company. It's a bit more involved and I feel like people will take me a little more seriously once I have the book. (Lydia)

Par le passé, Catherine a ressenti le syndrome de l'imposteur lorsqu'elle a effectué des contrats de stylisme et photographie culinaire, n'ayant pas étudié dans ces domaines. Toutefois, elle en est venue à la conclusion que ses clients appréciaient son travail et qu'elle n'avait donc aucune raison de ne pas se sentir légitime dans ces rôles. De même, Lydia pense que la sortie prochaine de son livre confirmera la valeur de son travail et de ses capacités aux yeux de ceux qui ne la prennent pas au

sérieux (« *I feel like people will take me a little more seriously once I have the book* »). Dans la forme identitaire d'amateurs, les autres blogueurs venaient valider la valeur du travail des participantes et reconnaissaient ainsi leur statut de blogueuse au sein de la communauté. Dans la forme identitaire de professionnels, les entreprises valident les compétences professionnelles des blogueuses et signifient au monde extérieur la valeur professionnelle de leur travail. En d'autres mots, les entreprises viennent reconnaître leur statut de productrice dans l'industrie culinaire; les blogueuses sont maintenant perçues comme des productrices de contenu ayant une valeur commerciale dans le marché.

Deuxièmement, lorsque les participantes acquièrent une rémunération de leur blogue, cela les amène à percevoir cette activité différemment :

For me, like I said, it was kind of rooted in the money I was making from it. Once I had a liveable income from it, it became my professional occupation. And also at the same time I started devoting a lot more time to it, probably 50 to 60 hours a week I was spending on my blog and on my book. (Lydia)

I don't think you have to be full-time to be a professional blogger, but if you're basically getting paid for your services, like if you're getting paid to post about certain things on your blog or to do outside work, like developing recipes or photography, I would still call that person a professional blogger. (Charlotte)

Pour les participantes, « *une occupation professionnelle, c'est quand tu commences à être payée pour tes services.* » (Caroline) Ainsi, lorsqu'elles sont rémunérées pour travailler sur leur blogue, il y a cohérence entre la définition qu'elles se font d'une occupation professionnelle et leur occupation de blogueuse. Cette cohérence les amène à percevoir l'activité du blogue de manière professionnelle. Le travail qu'elles réalisent sur leur blogue n'est plus uniquement perçu comme un passe-temps, comme dans la forme identitaire de novices, ni comme une activité sociale, comme dans la forme identitaire d'amateurs, mais est aussi perçu comme une activité professionnelle à travers laquelle les blogueuses peuvent développer leur rôle de productrice dans l'industrie culinaire.

En somme, le fait d'être contactées pour des collaborations professionnelles entraîne deux types d'évaluation de l'identité : une évaluation externe par les entreprises et

une évaluation interne par les blogueuses elles-mêmes (Ibarra 1999). D'une part, les entreprises reconnaissent la valeur du travail des participantes sur un plan professionnel. D'autre part, les participantes réévaluent leur perception de l'activité du blogue, du fait qu'elles sont maintenant rémunérées pour celle-ci. Ainsi, les participantes prennent conscience de la valeur commerciale qu'elles représentent sur le marché ce qui les amène à se considérer comme blogueuses professionnelles. À travers cette dimension identitaire, les participantes affirment leur rôle de productrice dans l'industrie culinaire. En effet, elles ne produisent plus uniquement du contenu pour elles-mêmes ni pour plaire aux membres de la communauté, mais pour prendre leur place dans cette industrie. Les participantes utilisent donc leur blogue comme outil de développement professionnel, comme en témoigne Elizabeth : « *c'était un blogue, mais c'est devenu aussi une plateforme utilitaire pour ma job.* » De par le discours des participantes, nous constatons que l'utilisation du blogue comme plateforme professionnelle comprend deux aspects clefs : l'utilisation du blogue comme un portefeuille et la création d'une marque autour du blogue.

Tout d'abord, les participantes utilisent leur blogue afin de créer des opportunités professionnelles. En d'autres mots, le blogue leur sert surtout à se faire connaître à de futurs clients et à présenter les services qu'elles offrent. Le passage suivant détaille cette idée:

After I decided to go and pursue food writing, I had to send out pitches if I was interested in writing articles or interested in doing different jobs and I saw my blog as a portfolio for people to look at. I said if you want to see how my photography style is like, look at my blog, if you want to see my writing style, look on my blog. I had put up a page that listed different clients I worked with or articles I've done. So it really did turn into a place where people could see what I'd accomplished and see what I was going to offer, what skills I had to share. I mean I have gotten much more explicit about say like these are things I do...I do recipe development, food styling, food photography, if you're interested please contact me. You know before I wasn't as forward about that. (Charlotte)

Charlotte indique clairement qu'elle utilise son blogue afin d'acquérir des contrats professionnels, ce qui n'était pas le cas auparavant (« *You know before I wasn't as forward about that* »). Dans la forme identitaire de professionnels, le blogue

représente un portefeuille où les participantes mettent de l'avant leurs compétences et leurs expériences de travail précédentes afin d'acquérir des contrats futurs. Le fait que Charlotte ait créé une page présentant les différents clients avec lesquels elle a travaillé par le passé illustre très bien cette utilisation du blogue.

Comme mentionné précédemment, plus il y a de vues sur le blogue, plus les blogueuses représentent une valeur élevée pour les entreprises. En effet, ces dernières désirent rejoindre le maximum de clients potentiels à travers leur collaboration avec une blogueuse. Ainsi, afin de maximiser leur valeur, les participantes désirent attirer le plus de lecteurs possible. Pour ce faire, elles utilisent des techniques marketing tels la différenciation, le ciblage et le positionnement :

C'est quand, à moment donné, je suis partie à mon compte que je me suis dit bon faut qu'il y ait des sous qui rentrent. Là je me suis dit je vais utiliser mon blogue pour vraiment m'aider à ce moment-là. [...] Dans le mois suivant aussi c'est que j'ai commencé à m'intéresser plus sur qu'est-ce que la rédaction d'un blogue, comment on parle aux gens, le public cible, tout ce qui est marketing vraiment, marketing de contenu aussi. Donc, ça m'a amené à m'intéresser à ça pour améliorer mon blogue, mais aussi me différencier des autres blogues qui arrivaient sur le marché, que ce soit des blogues de foodies ou des blogues de nutritionnistes. (Elizabeth)

Lorsqu'elle se lance à son compte, Elizabeth adopte des pratiques marketing afin d'augmenter le nombre de vues sur son blogue et ainsi acquérir une rémunération. En d'autres mots, les participantes utilisent leur blogue comme une marque afin de regrouper les produits et services offerts, différencier le blogue des autres et fidéliser un public cible. Le développement de la marque du blogue s'effectue de différentes façons en fonction de chaque blogueuse. D'abord, certaines participantes créent une marque qui est indépendante de leur personne, comme l'indique Elizabeth :

L'arrivée dans le fond [du nouveau blogue] ça été un petit peu la continuité de ce que j'ai fait, mais on voulait, avec mon chum, rebrander, plus qu'avec [l'ancien blogue] soit seulement [Elizabeth], mais [que le nouveau blogue] devienne comme un produit dans le fond. [Que le nouveau blogue] ça soit plus juste vu comme un blogue de nutrition, que ça soit vu vraiment plus pour la cuisine premièrement parce que c'était surtout ça que j'ai mis davantage de l'avant, mais que ça pouvait devenir quelque chose de plus gros. [...] C'était un peu dans cet objectif-là de pouvoir continuer à faire évoluer au-delà de juste [Elizabeth]. (Elizabeth)

Elizabeth décide d'apporter des modifications à son blogue afin que la marque ne se limite pas seulement à elle-même. Cette participante veut clairement différencier son blogue et sa personne (« *continuer à faire évoluer au-delà de juste [Elizabeth]* »); elle souhaite que son blogue évolue davantage comme un produit et qu'il surpasse son image personnelle. Afin de procéder à cette distanciation, elle distingue les projets qu'elle réalise sur son blogue de ceux qu'elle réalise à l'extérieur de celui-ci :

Moi je fais des chroniques pour [entreprise A], mais tout le contenu est seulement sur leur site. C'est jamais sur mon blogue. Puis j'ai été engagée par [entreprise B], même chose là pour faire des recettes, mais eux autres ils voulaient que je les mette sur mon blogue aussi, mais je leur ai dit non. Je leur ai dit si vous voulez m'avoir je peux vous développer des recettes pour votre site, mais je ne les mets pas sur mon blogue. (Elizabeth)

En ne présentant pas tous ses projets sur son blogue, Elizabeth instaure une séparation entre son identité et l'identité de la marque. Toutefois, les expériences réalisées en dehors de son blogue affectent tout de même ses intérêts et donc, le contenu du blogue :

Je te dirais que ça quand même changé ma perception, puis c'est sûr que ça changé mon entreprise aussi. [...] Au niveau de la cohérence, [le nouveau blogue] venait en cohérence avec les livres de recettes. Oui ça probablement changé comment je me percevais comme professionnel, puis qu'est-ce que j'ai découvert de moi aussi, qu'est-ce que je voulais faire. (Elizabeth)

Elizabeth remarque que le fait d'avoir publié des livres culinaires a intensifié son intérêt pour la cuisine, ce qui a influencé la création de son nouveau blogue axé sur cet intérêt. En effet, les blogueuses souhaitent aussi que leur marque les représente, comme en témoigne Charlotte :

I kind of realized that I wanted to really have a unique identity in the blog world, because at that point people were really starting to move away from the standard templates and people were trying to really get creative with their blog design and they were trying to get to the idea of branding themselves by thinking like "Oh I should have a really unique look to my blog that identifies me." And I also came to the same conclusion. I thought "Ok I want to have the ability, I want to have a unique-looking blog" [...] So it was just a way for me to re-establish my identity I guess. Like where I want the blog to be going? Because I think now I really realize "Ok I'm not just blogging for fun or whatever...I should have a purpose of what I'm putting out there." (Charlotte)

Ayant créé son blogue à partir d'un modèle, Charlotte décide de changer de plateforme afin de représenter son identité unique à travers son blogue. Notamment, elle parle de la modification de son blogue comme d'une opportunité pour « *re-establish [her] identity* », ce qui illustre que la blogueuse et la marque sont très proches et évoluent ensemble. Dans cette situation, la blogueuse incarne une marque-personne (*human brand*), marque qui se définit comme étant « *the sets of associations that audiences within and beyond the field identify with the individual.* » (Parmentier 2010 : 38). En effet, en développant la marque du blogue autour d'elle-même et de son identité et en misant sur son image personnelle pour se démarquer des autres, une blogueuse construit une marque-personne. Comme l'indiquent Parmentier, Fischer et Reuber (2013), une marque-personne se construit par les processus de différenciation (*stand out*) et d'intégration (*fit in*). Les participantes adoptent des pratiques de différenciation en créant un blogue propre à leur image. Elles utilisent aussi des pratiques d'intégration en adhérant aux normes présentes dans la communauté.

En somme, chaque participante construit sa marque en trouvant l'équilibre entre la personnalisation et la dépersonnalisation de celle-ci, comme l'illustrent les extraits suivants :

J'ai de la difficulté à faire la différence entre les gens qui me suivent pour ma compétence (mes recettes) et ceux qui me suivent pour l'ensemble de mon œuvre (mon humour vraiment désagréable, mes valeurs, mes textes et mes recettes). C'est comme dur à gérer. Je ne veux pas écœurer les gens qui veulent juste des recettes, mais je ne veux pas non plus m'éloigner des gens qui m'aiment pour tout ce que je suis. (Trois fois par jour, 28 avril 2015, page Facebook)

While Sally's Baking Addiction blog is centered around food, you all know that I love to sprinkle (ha!) my life into my writing. That is what comes most naturally to me. Plus, I find I connect with you more when I show that HI (waves) I'm an actual person too. Anyway. I was tempted to just fill Sally's Baking Addiction with more and more life-centered posts, but didn't think that was fair to readers who are here merely for the recipes. (Sally's Baking Addiction, 20 juillet 2015)

Marilou de *Trois fois par jour* se questionne sur l'intérêt des gens pour ses anecdotes personnelles en comparaison à ses recettes. Afin de satisfaire les deux types de

lecteurs qui la suivent (« *les gens qui me suivent pour ma compétence (mes recettes) et ceux qui me suivent pour l'ensemble de mon œuvre (mon humour vraiment désagréable, mes valeurs, mes textes et mes recettes)* »), elle a créé une page *Facebook* propre à son blogue, qui présente uniquement des recettes et projets professionnels, et une autre page *Facebook* où elle met de l'avant sa vie personnelle. De même, *Sally's Baking Addiction* distingue les lecteurs qui viennent sur son blogue uniquement pour ses recettes de ceux qui viennent pour l'aspect personnel. Afin de satisfaire ces deux types de lecteurs, cette blogueuse a créé un second blogue (qu'on retrouve sur le même site web) qui présente des anecdotes et photos de sa vie personnelle. Ainsi, le développement de la marque du blogue se traduit par une tension entre l'identité de la blogueuse et l'identité de la marque. En développant cette marque, les participantes souhaitent différencier leur blogue des autres, développer une audience fidèle et se positionner dans le marché des blogues et l'industrie culinaire. Elles doivent donc créer une marque dont elles sont satisfaites, tout en satisfaisant l'intérêt de leurs lecteurs. Différentes pratiques sont utilisées par les participantes afin de développer une marque qui leur plaît et qui plaît à leurs lecteurs, allant du développement d'une marque distincte d'elles-mêmes au développement d'une marque-personne, incluant de multiples combinaisons entre ces deux extrêmes.

Pour résumer, dans cette forme identitaire, les participantes s'identifient comme blogueuses professionnelles et affirment leur rôle de productrice dans l'industrie culinaire. Le blogue devient alors un outil de développement professionnel où les participantes peuvent se faire connaître à des clients potentiels et où elles peuvent attirer plus de lecteurs. En d'autres termes, le blogue leur permet de se tailler une place en tant que productrices dans un marché compétitif. L'instrumentalisation du blogue à des fins professionnelles implique que les participantes s'adressent maintenant à une audience plus large, afin de maximiser leur revenu. Comme indiqué par Hirschman (1983), l'objectif principal lorsque des producteurs s'adressent à un grand public est d'ordre financier, ce qui rejoint les blogueuses dans cette forme identitaire.

4.3.2 Le blogue comme composante d'une entreprise

En utilisant leur blogue comme portefeuille et en développant une marque, les participantes acquièrent de plus en plus de contrats et en arrivent à gérer une multitude de projets. Ceci les amène à modifier certaines de leurs techniques de travail. Premièrement, les participantes modifient leur espace de travail. Certaines participantes se créent un bureau consacré au blogue dans leur résidence, alors que d'autres décident plutôt de s'installer à l'extérieur de chez elles, comme l'expliquent Catherine et *Trois fois par jour* :

Moi je cherchais un espace pour faire de la photo et de la cuisine hors de chez nous pour parler à des gens, voir du monde, toucher des gens humains. Donc c'est comme ça que j'ai atterri là...Puis c'est l'un d'avoir un plus gros espace, de pas être tout le temps chez soi. Je suis plus la blogueuse qui blogue de sa cuisine, de son appartement, même si je le fais encore, mais c'est l'un de pouvoir sortir un peu. (Catherine)

Alex et moi rénovons nos premiers bureaux (on repeint tout et c'est vraiment de la job). On a trouvé un endroit formidable où je pourrai passer mes journées à cuisiner sans envahir ma propre cuisine et surtout, un bel endroit où nous pourrons prendre des photos et stocker toute ma vaisselle. Ma maison commence sérieusement à déborder d'assiettes. J'en ai dans mon salon, dans mes armoires de salle de bain et même dans mon garde-robe. Pub capab' hahaha! (Trois fois par jour, 19 juin 2014, page Facebook)

Catherine loue un espace dans un bureau communautaire afin de pouvoir sortir de chez elle et socialiser. *Trois fois par jour* souligne qu'il est difficile de séparer sa vie personnelle de celle professionnelle lorsqu'elle travaille de chez elle. Ainsi, en travaillant à l'extérieur de sa résidence, elle souhaite faciliter cette séparation. Comme indiqué par Lee et Lin (2011), le fait de séparer le travail et la vie privée permet de satisfaire les normes sociales par rapport au travail, ce qui amène une reconnaissance sociale du travail de ces blogueuses. Notamment, Catherine perçoit que son identité a changé depuis qu'elle travaille hors de chez elle : elle n'est plus « *la blogueuse qui blogue de sa cuisine, de son appartement* ».

Deuxièmement, ayant beaucoup de travail, les participantes font face au questionnement de rester seules derrière leur blogue ou d'agrandir l'équipe. Ces participantes racontent leur cheminement :

J'étais très fatiguée, j'étais vraiment épuisée en fait, au point tel que j'avais même plus le goût d'écrire sur le blogue, j'avais plus le goût de faire de la photo; j'étais vraiment tannée. Ça a quand même été 5 dernières années assez intenses. Puis on avait des projets pour [le blogue], on voulait vraiment le faire évoluer, mais j'étais vraiment tannée, j'étais fatiguée. Je me suis dit qu'est-ce que je vais faire, j'ai plus d'inspirations, mais je veux pas laisser [mon blogue] déperir non plus. À ce moment-là, je me suis dit que ça serait peut-être intéressant d'intégrer des collaborateurs, qui sont toutes des collaboratrices finalement, puis d'apporter une vision différente aussi de la nutrition. (Elizabeth)

L'équipe de Trois fois par jour s'agrandit déjà. Pour que je puisse continuer à avoir le temps de garder contact avec vous, répondre à tout le monde via Facebook et info@troisfoisparjour.com et afin de permettre à Alex & moi de se concentrer sur la création : Sarah arrive (dans notre last-minute-homemade-bureau-chez-moi) afin de s'occuper de la gestion de nos projets, dont la collection et... ah! j'peux pas le dire! Hihi! (Trois fois par jour, 23 août 2013, page Facebook)

Se sentant épuisée, Elizabeth ne veut pas laisser tomber son blogue, mais ne peut le continuer seule. Le fait d'intégrer des collaboratrices sur son blogue lui permet de diminuer ses tâches et d'ajouter de la variété au contenu de son blogue. De la même manière, pour *Trois fois par jour*, agrandir l'équipe du blogue permet de se concentrer sur une multitude de projets, tout en ne négligeant pas les lecteurs.

Au fur et à mesure que l'équipe s'agrandit, les participantes peuvent accepter davantage de projets. Deux blogues permettent de mieux comprendre l'ampleur que les projets professionnels peuvent prendre. Le couple de blogueurs, qui a débuté *Trois fois par jour* en 2013, a publié un livre à l'automne 2014 et en publiera un second à l'automne 2016. Ils publient aussi un magazine trimestriel depuis 2015. Enfin, le blogue comporte une boutique en ligne où les produits *Trois fois par jour* sont vendus. De la même manière, *Deliciously Ella* n'est plus uniquement un blogue comme il l'était à ses débuts. En plus du site web, *Deliciously Ella* comporte une application mobile. En outre, Ella Woodward a publié deux livres, en mars 2015 et en février 2016 respectivement, et en publiera un autre prochainement. Son site web présente maintenant un magasin en ligne de ses propres produits et de ceux d'autres entreprises. En décembre 2015, cette blogueuse a ouvert un restaurant-café qui suit la philosophie derrière le blogue et la blogueuse. Finalement, elle vient d'annoncer

une gamme de produits alimentaires qui se retrouvera dans certains détaillants à l'automne 2016. Comme le démontrent ces deux exemples, le blogue est maintenant une composante d'une entreprise qui englobe de multiples projets. Ces blogueuses sont maintenant des entrepreneures qui gèrent l'entreprise qu'est devenu leur blogue et coordonnent leurs projets professionnels. La participation à ces projets amène les participantes à s'identifier à plusieurs activités, contrairement à lorsqu'elles ont commencé :

En fait, moi je me définis comme styliste et photographe culinaire. Auteure j'ai un peu plus de mal avec ce terme-là, mais auteure culinaire dans le sens que oui j'écris des recettes et je fais des billets autour de...je fais une chronique. C'est un peu tous ces chapeaux...Ce sont de multiples chapeaux... (Catherine)

Je me qualifie comme nutritionniste holistique, mais je fais pas de consultation. Là, je fais mon blogue à temps plein, je commence à avoir des demandes de collaboration. Mon rôle va se définir avec les semaines, les mois. Je pense que c'est difficile à dire, parce que quand tu es blogueur c'est un peu comme multi-tasking. Tu fais plein de choses, tu collabores avec différents brands, tu peux écrire des articles, tu peux faire des photos. J'ai eu une demande la semaine passée quelqu'un qui aimerait peut-être que je fasse des photos pour ses produits pour son site web. Tu as comme différents chapeaux. En ce moment, pour moi, ça commence à se développer. Je suis vraiment en train de le définir. (Caroline)

Prenant part à de nombreuses activités de production de nature professionnelle, les blogueuses se construisent une identité professionnelle composée de plusieurs dimensions. En effet, blogueuse, photographe, styliste, auteure sont toutes des dimensions identitaires auxquelles les participantes s'identifient. Ces dimensions sont intégrées à l'identité du fait que les participantes prennent part à ces activités (« auteure culinaire dans le sens que oui j'écris des recettes »), mais aussi du fait qu'elles ont étudié dans ce domaine et qu'elles ont acquis assez de connaissances et compétences par rapport à un rôle. L'identité professionnelle n'est donc pas unique et comprend différentes dimensions à travers lesquelles les blogueuses développent leur rôle de productrice. Encore là, la réalité des blogueuses rejoint celle des consultants, ceux-ci ayant des identités professionnelles mixtes (Peirano-Vejo et Stablein 2010). En effet, comme les consultants, les blogueuses portent différents chapeaux en fonction de la situation qui est mise de l'avant.

4.3.3 Relation avec les lecteurs

Comme les participantes s'adressent maintenant à une audience plus large et diversifiée, le nombre de commentaires augmente sur leur blogue. Les participantes ne peuvent donc plus répondre aussi souvent et aussi personnellement qu'avant à chaque commentaire. En plus, l'équipe autour du blogue s'agrandissant, les réponses ne proviennent plus nécessairement des blogueurs. La relation avec les lecteurs évolue donc, comme l'extrait suivant en témoigne :

Listening to and engaging with your readers is so important and it really helps both you and them. When I first started blogging I said that I would always reply to everyone as I had got in touch with a few people and never heard anything back from them. It's a much bigger task now than it was then and I have an amazing team who help me with it but it's been such a wonderful tool. [...] I'm sure some comments and emails slip through the cracks (and I'm so sorry if I haven't got back to anyone reading this!) but I promise that it's so worth the time. (Deliciously Ella, 23 mars 2015)

Au départ très présente pour ses lecteurs, *Deliciously Ella* mentionne qu'il est maintenant difficile de répondre à tout le monde. L'évolution de la relation avec les lecteurs supporte en partie les propos de McQuarrie et al. (2013) qui notent que les comportements des blogueurs changent lorsque leur audience évolue et s'élargit. Par contre, contrairement aux blogueuses mode qui ne répondent plus à leurs lecteurs et les ignorent (McQuarrie et al. 2013), il est très important pour les participantes d'être présentes pour leurs lecteurs et de demeurer accessibles. Cette différence peut notamment s'expliquer par le champ culturel dans lequel les blogueuses évoluent et par les différentes normes et valeurs qui structurent ce champ culturel. Ainsi, les participantes répondent dans la mesure du possible et prennent en considération du mieux qu'elles le peuvent les commentaires de leurs lecteurs :

Answering comments, questions, and emails. Responding to questions that come through my blog as comments is very important to me. It takes quite a bit of time, but I try to check in as much as I possibly can. [...] Sometimes I travel the weekends too, so I make sure to have an auto response so readers know that I cannot get back to them until the week. (Sally's Baking Addiction, 12 novembre 2013)

I forgot to tell you all the amazing news last week so I have to share it now: last Tuesday Deliciously Ella got its millionth hit! [...] I really can't thank you all enough for your awesome support, encouragement and enthusiasm, it

means so much. All of your lovely comments, emails and photos are just fantastic and I love hearing how much you enjoy all my recipes and this healthy way of life, it really makes writing the blog so worthwhile. (Deliciously Ella, 26 juillet 2013)

Sally's Baking Addiction mentionne que même si elle est très occupée, elle accorde une importance particulière à ses lecteurs en répondant à leurs commentaires. *Deliciously Ella* prend la peine de remercier ses lecteurs après avoir atteint un million de vues. Ces passages démontrent que même si les participantes ont moins de temps qu'auparavant, elles désirent tout de même être présentes auprès de leur audience.

Par ailleurs, la relation entre les lecteurs est aussi amenée à évoluer. Dans la forme identitaire d'amateurs, les lecteurs constituent une communauté de consommation qui se base sur la relation de proximité entre le blogueur et ses lecteurs et entre les lecteurs entre eux. Même si les participantes accordent une grande importance à la relation avec leurs lecteurs, elles ne peuvent être aussi présentes qu'auparavant, étant donné qu'il y a davantage de lecteurs. En outre, vu l'audience qui s'élargit, il y a beaucoup de commentaires ce qui rend difficile le développement d'une conversation entre les lecteurs. Dans la forme identitaire de professionnels, la dynamique entre les lecteurs ressemble davantage à un public de marque. Les publics de marque partagent leurs expériences personnelles, relatives à une marque, sans chercher à s'identifier à une communauté (Arvidsson et Caliandro 2016). En outre, comme indiqué par Arvidsson et Caliandro (2016), les publics de marque utilisent la marque afin d'avoir eux-mêmes plus de visibilité, ce qui rejoint le comportement des lecteurs de blogues culinaires à ce stade. En effet, dans cette forme identitaire, le principal lien entre les lecteurs est les réseaux sociaux, où des photos de recettes sont partagées. En partageant des photos sur *Instagram* ou *Facebook*, les lecteurs recherchent eux aussi plus de vues ou plus de « *j'aime* ».

4.3.4 Pratiques de publication sur le blogue

Les professionnels cherchent à augmenter le nombre de lecteurs sur leur blogue afin de maximiser leur valeur commerciale. Ainsi, les blogueuses surveillent davantage leurs statistiques afin de mieux connaître leurs lecteurs, comme l'indique Elizabeth :

C'est sûr qu'il y a eu une transformation sur la façon dont je bloguais, tant au niveau de ce que j'écrivais, comment je l'écrivais. Justement, en lisant beaucoup, veux veux pas, ça change aussi... Puis je commençais à regarder les statistiques aussi : qu'est-ce que les gens aiment, qu'est-ce que les gens aiment moins, etc. Donc c'est sûr que ça a changé ma façon de bloguer dans le fond. (Elizabeth)

En analysant les statistiques de leur blogue, les participantes identifient les types de publications qui sont appréciés par leurs lecteurs, ce qui les amène à modifier leurs publications afin de plaire à une audience plus large. La citation suivante illustre ce processus:

There was definitely a shift in content, not like so deliberate, but I began to sort of worry about what I was putting on the site every week, whether it would be popular enough. I started focusing more on main course kinda food as opposed to dessert or breakfast things, which are not traditionally as popular on my site. I was definitely blogging for...well I'm gonna say it like that...but I was putting much larger effort into making things that would be more crowd pleasing I guess, instead of just doing a really simple drink recipe or something like that. (Lydia)

Lorsqu'elle décide d'acquérir un revenu de son travail sur le blogue, Lydia modifie ses pratiques de publication afin de se concentrer sur les publications que les lecteurs préfèrent (« *I started focusing more on main course kinda food as opposed to dessert or breakfast things, which are not traditionally as popular on my site* »). Le contenu du blogue passe donc d'une orientation produit à une orientation marché. Ceci rejoint les propos d'Hirschman (1983) qui suggère que lorsqu'un artiste ou un idéologue s'adresse à un grand public, il a pour but de maximiser son profit et donc, il s'inscrit dans l'approche marketing dans laquelle on crée une offre afin de répondre aux besoins et préférences du marché. En plus d'analyser les statistiques de leur blogue, les participantes questionnent directement leurs lecteurs afin de connaître leurs préférences : « *What are some things you'd like to see on the blog? A travel section? Inspiration? Healthy living? More gluten-free/vegan/vegetarian/kid-friendly? I'd love to hear!* » (Ambitious Kitchen, 25 janvier 2013) Par ailleurs, l'orientation marché s'illustre par la fréquence de publication, comme l'explique Deliciously Ella : « *Make sure you post at the same time every week and do the same number of posts every week, that way your readers know what to expect and when they should come back for new content.* » (23 mars

2015) Cette participante conseille aux blogueuses de publier leurs articles à une fréquence régulière afin que les lecteurs sachent lorsqu'il y a de nouvelles publications et qu'ils reviennent régulièrement sur son blogue. Pour résumer, l'orientation marché prédomine dans cette forme identitaire et s'illustre par le type de publications et la fréquence de celles-ci.

Dans un autre ordre d'idées, certaines publications sur le blogue sont créées en lien avec des collaborations professionnelles (réception de produits, publications commanditées). À ce propos, les participantes vivent une tension quant à leur identité de productrice dans le marché et leur identité personnelle. Elles souhaitent travailler avec des entreprises, mais désirent en même temps que leur blogue demeure une plateforme qui les représente. Les participantes utilisent donc trois critères afin de déterminer quelles publications en lien avec des entreprises se retrouvent sur leur blogue. Premièrement, il est important que les blogueuses soient libres d'exprimer leur opinion dans tous les types de collaboration. Emma rend compte d'une expérience négative, alors qu'Elizabeth raconte une expérience positive par rapport à ce critère :

Après c'est sûr que je lis beaucoup que travailler avec des marques des fois il y en a qui te prennent pour des idiots. Donc, on te donne un produit, tu dis ci, tu dis ça, c'est limite s'ils ne rédigent pas l'article pour toi, puis ça se trouve que t'aimes pas le produit. Il y a quelque chose qui marche pas. (Emma)

Ils m'envoient des échantillons pour que je les goûte, ils ne me rémunèrent pas, puis après ça c'est moi qui décide si j'en parle ou pas. Dans ma grille, je me dis ça du bon sens. Je décide de parler de ce que je veux parler parce que je trouve que c'est d'intérêt pour mon auditoire, mais je ne suis pas payée pour le faire et je suis libre dans mon opinion. (Elizabeth)

Comme l'illustrent les propos précédents, les blogueuses doivent conserver un maximum d'indépendance sur leur blogue afin de pouvoir exprimer leur identité personnelle. Elles souhaitent donc avoir le maximum de liberté en ce qui a trait à la rédaction d'articles, à leurs opinions sur un produit, etc. Deuxièmement, il doit y avoir cohérence entre l'entreprise (et ses produits) et la blogueuse (et son blogue) :

I think I feel like I agree with them enough that I'm happy to put them on my site. Just because I work with a brand doesn't mean I agree with every single thing they do, but yes of course if someone asks me to put something on my

blog, I would have to be happy with it before I put on. I'm never taking something on that I just totally object to or I just don't think it's worth my time. (Charlotte)

Il y a probablement d'autres entreprises que j'accepterais de faire des trucs commandités, mais il faudrait que les produits ou ce qu'ils m'offrent ça soit vraiment des « no brainer ». Des noix ou j'ai déjà été porte-parole quelques mois pour [une entreprise]. On s'entend ce sont des fruits, ce sont des légumes, ce sont des noix, ça ne porte pas à confusion. (Elizabeth)

Pour Charlotte, il est important que le produit représente ses valeurs personnelles. Pour Elizabeth, la cohérence se situe plutôt entre le produit et sa formation professionnelle. Étant nutritionniste, les produits qu'elle présente doivent être en accord avec les normes de sa profession. En bref, les produits présentés sur un blogue doivent être cohérents avec l'identité personnelle des blogueuses (leurs goûts personnels, mais aussi l'image qu'elles projettent sur leur blogue).

Troisièmement, les entreprises doivent offrir une rémunération représentative du travail effectué. La communauté des blogueurs culinaires joue d'ailleurs un rôle de support à cet effet, comme l'explique Lydia :

It's important because everybody support each other, especially now when there's a lot of confusing way to monetize a blog and there's no real setting roles with it yet and there's no set rate for any blogger with any amount of traffic. We kinda help each other out that way, just to confirm with each other what's fair to ask for in terms of advertising, sponsorship or whatever. (Lydia)

Les tâches des blogueurs n'étant pas clairement définies, le salaire offert par les entreprises ne l'est pas non plus. Ainsi, les blogueuses discutent entre elles des tarifs à demander afin d'être rémunérées à leur juste valeur. En bref, chacune des participantes évalue les différentes propositions professionnelles à partir de ces trois critères. Comme l'indique Catherine, il s'agit d'une négociation constante :

Tu ne vas pas vouloir faire ça gratuitement pour une marque et ne pas faire un contenu qui te ressemble à 100%. Moi je filtre beaucoup en fait, je ne prends pas mes lecteurs pour des poires. Je ne veux pas essayer de leur vendre un truc auquel je ne croirais pas... (Catherine)

Ce passage met en lumière un conflit interne qu'expérimentent les participantes dans la forme identitaire de professionnels, soit l'équilibre entre la rentabilité de leur blogue (« tu ne vas pas vouloir faire ça gratuitement ») et l'authenticité de celui-ci

et la relation avec les lecteurs (« un contenu qui te ressemble à 100% », « je ne prends pas mes lecteurs pour des poires »). D'ailleurs, afin de conserver une bonne relation avec leurs lecteurs, les participantes notent l'importance d'être transparentes avec ceux-ci et de leur indiquer lorsqu'elles sont rémunérées :

Moi justement je le dis quand je reçois un produit gratuitement. C'est même dans ma politique éditoriale, même si c'est pas labeller sous politique éditoriale, je l'ai mis...Parce que je trouve que, pour moi, j'ai une pratique honnête, [...] pour moi c'est juste d'être transparent avec tes lecteurs, de leur dire regarde j'ai été invitée ici, j'ai reçu ça en cadeau, j'ai été rémunérée pour ça, mais mes opinions...Juste une ligne assez commune, mais qui dit ben voilà c'est ça qui est ça. (Catherine)

Comme Catherine l'indique, les participantes ont souvent une section sur leur blogue où la politique éditoriale est présentée. Les publications commanditées sont souvent accompagnées d'un encadré qui indique que la blogueuse a été rémunérée pour cette publication, mais que ses opinions sont siennes. Ces pratiques permettent donc aux blogueuses d'assurer une transparence vis-à-vis de leurs lecteurs.

4.3.5 Conclusion

La troisième forme identitaire présentée est celle des professionnels. En étant approchées par des entreprises, les participantes réalisent leur valeur commerciale sur le marché. Elles développent donc une nouvelle dimension identitaire, celle de blogueuse professionnelle dans l'industrie culinaire. Ainsi, le blogue est utilisé comme outil de développement professionnel afin d'acquérir des contrats et maximiser la valeur des blogueuses. Les participantes créent des publications pour plaire à un plus grand nombre de lecteurs et adoptent une orientation marché. Cette forme identitaire se caractérise par l'adhésion à la logique de marché et par l'affirmation du rôle de producteur dans l'industrie culinaire. Néanmoins, certaines participantes se questionnent éventuellement quant à l'importance qu'elles accordent à cette logique de marché et à la valeur financière de leur blogue :

C'est pas que c'était moins plaisant que je pense que je me suis mis beaucoup de pression. Justement, j'étais rendue obsédée par mes statistiques. Je pense qu'à moment donné quand tu es tout le temps là-dedans : il y a combien de personnes qui ont partagé? Il y a combien de personnes qui ont lu? Est-ce que les gens ont aimé ça? Est-ce qu'ils n'ont pas aimé ça? [...]À cause de toute

cette pression-là, j'avais perdu l'essence de ce que je voulais faire au départ dans le fond juste partager mes idées puis avoir du plaisir. [...] Je pense plus que c'est vraiment ma propre oppression par rapport au fait que mon blogue était rendu le centre de mon entreprise. J'ai perdu de vue ce qui était vraiment le fun, puis c'est ce que j'essaye de retrouver dans le fond. (Elizabeth)

Pour moi c'est l'objectif à pas perdre de vue - tu dois faire plaisir, tu dois te rappeler pourquoi tu blogues même dans les moments où ça te tanne ou les moments où tu dis j'ai pas le temps, j'ai tu vraiment envie... Dans le fond, moi oui parce que je reviens toujours à ça, c'est comme un truc à l'intérieur de moi que j'ai découvert puis que j'adore partager avec des gens. (Catherine)

Elizabeth sent qu'elle se met trop de pression quant aux statistiques de son blogue et à sa performance professionnelle. Tout en continuant ses projets de consultation, elle souhaite maintenant retrouver l'aspect passe-temps au sein de son blogue. De même, Catherine indique qu'il y a des moments où elle se demande pourquoi elle blogue. Elle revient toujours à l'importance d'avoir du plaisir et de partager avec les autres. Ainsi, dans cette forme identitaire, les participantes vivent une tension entre l'aspect financier de leur blogue et l'aspect du plaisir lié à l'activité. La valeur financière est parfois questionnée. Certaines participantes décident d'y accorder moins d'importance et préfèrent intégrer d'autres formes identitaires qui cadrent mieux avec elles à ce moment dans leur cheminement. Le chapitre suivant est consacré à la conclusion de ce mémoire. Une synthèse des résultats, les contributions théoriques et managériales ainsi que les limites et opportunités de recherches futures sont présentées.

Chapitre 5 : Discussion et conclusion

Ce dernier chapitre offre une discussion des points importants soulevés par cette étude. Une synthèse des résultats est d'abord présentée. Ensuite, les contributions théoriques de la recherche sont mises en lumière, suivies des implications managériales que soulève l'étude. Finalement, les limites de l'étude sont discutées et des opportunités de recherches futures sont proposées.

5.1 Discussion des résultats

L'objectif de cette étude était d'approfondir la compréhension des projets identitaires des consommateurs lorsqu'ils prennent part à des activités de production. Nous souhaitons explorer la négociation d'une identité professionnelle chez ces consommateurs et souligner les mécanismes qui sont adoptés dans la construction de leur identité. Trois formes identitaires ont été identifiées, soit celles de novices, d'amateurs et de professionnels. L'analyse de ces formes identitaires nous a permis de mieux comprendre la construction de l'identité des blogueurs culinaires et de souligner la relation entre l'identité des blogueurs, l'audience à laquelle ils s'adressent et les pratiques qui sont adoptées sur le blogue.

La forme identitaire des novices se caractérise par l'expression et le partage de la passion culinaire des participantes. En effet, à ce stade, les blogueuses n'ont que peu de connaissances de l'univers des blogues, mais décident tout de même d'en créer un afin d'affirmer une dimension identitaire existante, à savoir leur passion culinaire. Même si elles souhaitent partager leur passion avec d'autres, les participantes bloguent avant tout pour elles-mêmes. Ainsi, elles sont des créatrices de valeur, mais créent pour se satisfaire et non dans une logique de marché. En ce qui a trait aux pratiques de publication sur le blogue, l'accent mis sur l'audience du soi se traduit par une orientation produit. En effet, les participantes ne s'imposent pas de contraintes quant à la fréquence et au type de publications qui est présenté; elles bloguent au gré de leurs envies. En outre, comme leurs lecteurs sont des proches et des personnes avec qui elles partagent un intérêt similaire, elles ne

modifient pas leurs pratiques de publication et continuent de bloguer pour elles-mêmes.

Au fur et à mesure qu'elles bloguent, les participantes se rendent compte de l'investissement en termes de temps qui est requis par cette activité. Elles se demandent si elles sont prêtes à investir autant d'efforts pour la simple expression d'une dimension identitaire liée à un passe-temps. Par ailleurs, elles apprennent à connaître la communauté des blogueurs culinaires, ce qui les amène à prendre conscience des différentes possibilités que cette communauté leur offre, notamment communiquer avec d'autres blogueurs et rejoindre une audience. De ce fait, certaines participantes développent un désir que leur blogue soit lu. Il y a donc une tension entre l'identité actuelle des participantes, celle de novices, et l'identité possible se caractérisant par la reconnaissance sociale. L'intégration à la communauté des blogueurs culinaires amène les participantes à renégocier leur identité du fait que les autres blogueurs culinaires leur apportent un support dans le développement d'une identité non conventionnelle et du fait qu'ils viennent reconnaître la valeur de leur travail au sein de la communauté.

La communauté indiquant aux participantes qu'elles ont acquis assez de connaissances et compétences en ce qui a trait à l'activité du blogue, les participantes acquièrent une assurance qui les amène à intégrer le rôle de blogueuse à leur identité. La forme identitaire d'amateurs se définit par le développement de l'identité de blogueuse dans un environnement social. Les blogueuses s'adressent maintenant à une communauté entière et utilisent leur blogue comme plateforme afin de communiquer et de participer à la communauté. Cette forme identitaire se caractérise par l'importance de la réciprocité, du blogueur avec ses lecteurs et du blogueur avec la communauté. D'une part, voulant exprimer leur reconnaissance à leurs lecteurs, les participantes portent une attention particulière à leur répondre et à prendre en considération leurs suggestions. D'autre part, les participantes souhaitent être des membres actives de la communauté, ce qui se traduit par des publications régulières sur leur blogue. En outre, elles désirent plaire aux autres blogueurs en produisant un contenu à la hauteur des attentes de la communauté.

Pour ce faire, elles acquièrent des connaissances et compétences additionnelles, notamment par rapport à la photographie culinaire et à la cuisine.

Les participantes sont donc davantage impliquées dans l'activité du blogue et y consacrent plus de temps, temps qui n'est pas rémunéré. Certaines participantes en arrivent à se demander si elles devraient continuer à concilier l'activité du blogue et leur travail à temps plein ou si elles devraient se consacrer à l'un ou à l'autre. Elles vivent donc une tension quant à la place qu'occupe leur blogue et leur rôle de blogueuse dans leur vie. De par la qualité de leur travail et le nombre de vues sur leur blogue, certaines participantes se démarquent des autres et en arrivent à collaborer professionnellement avec des entreprises. De par leur participation à de telles collaborations, les participantes acquièrent une rémunération pour leur travail et voient la valeur professionnelle de leur travail reconnue par les entreprises.

La forme identitaire de professionnels se caractérise par le développement d'une identité professionnelle liée à l'activité du blogue. En effet, les entreprises indiquent aux blogueuses que leur travail a une valeur commerciale dans le marché et cela amène les participantes à s'identifier comme blogueuses professionnelles et à affirmer leur rôle de productrice dans l'industrie culinaire. Le blogue est alors utilisé comme outil de développement professionnel qui permet de se faire connaître à des clients potentiels. En outre, les participantes créent une marque autour de leur blogue afin de se différencier des autres blogueurs et de fidéliser leurs lecteurs. En d'autres mots, le blogue permet aux participantes de se tailler une place en tant que productrices dans un marché compétitif. Cette instrumentalisation du blogue à des fins professionnelles implique que les participantes s'adressent maintenant à une audience plus large. En effet, plus il y a de lecteurs, plus cela augmente la valeur des blogueuses du fait qu'elles rejoignent une audience nombreuse. Ainsi, les participantes adoptent une orientation marché afin de plaire à leurs lecteurs et d'augmenter le nombre de vues sur leur blogue.

En somme, au fur et à mesure qu'elles participent à des activités de production, les blogueuses évoluent chacune à leur manière à travers ces formes identitaires. Certaines demeurent dans une forme en particulier, alors que d'autres les intègrent

toutes. Dans tous les cas, la participation à des activités de production les amène à négocier leur identité.

5.2 Contributions théoriques

La revue de littérature a souligné que, jusqu'à maintenant, nos connaissances sur les projets identitaires des consommateurs créateurs de valeur étaient relativement limitées. En effet, la perspective de la *Consumer Culture Theory* a principalement étudié comment les consommateurs co-crésent leur identité à partir de ressources fournies par le marché (Arnould et Thompson 2005). Toutefois, cette perspective a beaucoup moins étudié les projets identitaires des consommateurs qui sont eux-mêmes des créateurs de symboles dans le marché. Certains chercheurs ont abordé les projets identitaires des consommateurs qui accèdent à des rôles professionnels. Parmentier et Fischer (2011) ont étudié la construction et l'abandon d'une identité liée à un rôle de production, à savoir celle de mannequin. Ces chercheuses ont aussi exploré comment les projets identitaires de ces mannequins sont encadrés par le champ culturel de la mode. McQuarrie et al. (2013) se sont plutôt intéressés aux consommateurs qui, en créant sur le Web 2.0, acquièrent du capital social, culturel et économique et deviennent des acteurs du marché de la mode. Les études existantes se sont donc principalement intéressées aux forces structurelles et culturelles qui permettent ou empêchent de construire une identité professionnelle. En s'appuyant sur la littérature sur les loisirs sérieux et sur la littérature sur l'identité professionnelle, cette étude permet d'enrichir la compréhension des projets identitaires des consommateurs qui participent à des activités de production en analysant les mécanismes qui sont adoptés au fur et à mesure de la construction de leur identité. Cette recherche apporte trois contributions théoriques à la littérature sur l'identité des consommateurs.

Premièrement, cette étude met en lumière les différents groupes sociaux qui participent à la construction de l'identité des blogueurs. La littérature actuelle souligne que la construction de l'identité se réalise dans un environnement social. La littérature en *Consumer Culture Theory* fait ressortir l'importance des communautés de consommation dans la construction de l'identité des

consommateurs (Celsi et al. 1993; Kleine et Kleine 2000). De la même manière, la littérature en management sur les communautés de pratique propose que le partage de connaissances dans une communauté résulte en un processus d'apprentissage qui contribue à la construction de l'identité des membres de la communauté (Wenger 1998, 2000). Les études existantes ont donc principalement articulé la dimension sociale de par la participation des individus à une communauté.

Le contexte des blogues fait ressortir l'importance de différents groupes sociaux qui participent à la construction de l'identité des blogueurs culinaires, soit l'audience du blogue, les autres blogueurs et les entreprises. D'abord, à travers l'observation de ces groupes sociaux, les blogueurs en apprennent davantage sur les comportements à adopter et sur les normes à respecter dans différentes situations. Notamment, les participantes observent les publications préférées de leurs lecteurs afin de leur plaire davantage, elles observent les relations des autres blogueurs avec les entreprises afin de mieux comprendre les collaborations professionnelles et elles observent les autres blogues afin d'offrir un contenu à la hauteur des attentes de la communauté. En outre, ces trois groupes sociaux agissent comme évaluateurs externes des comportements des blogueurs à différents moments de leur cheminement. Par exemple, la communauté reconnaît le travail des participantes et les supporte dans le développement de leur identité de blogueuse. Les lecteurs du blogue valident le travail des participantes en lisant leur blogue, en commentant leurs publications et en les suivant sur les médias sociaux. Les entreprises valident la valeur commerciale du travail des participantes en leur offrant des contrats professionnels. Ainsi, de par la socialisation avec ces trois groupes sociaux, les blogueuses culinaires identifient des comportements à adopter et voient ces comportements évalués, ce qui leur permet de construire leur identité. Nous contribuons à la littérature sur la construction de l'identité dans un environnement social en incluant différents groupes à cet environnement et en analysant la dynamique entre ces groupes.

Deuxièmement, notre étude articule les tensions que les consommateurs ont à négocier dans leur cheminement identitaire. Les trois formes identitaires proposées dans cette étude ont été empruntées à la littérature sur les loisirs sérieux qui suggère

quatre types de consommateurs se distinguant par le niveau d'implication dans un loisir : les novices, les amateurs, les professionnels et les célébrités (Cohen-Gewerc et Stebbins 2013; Ploderer et al. 2010). La littérature en *Consumer Culture Theory* note aussi différentes étapes à travers lesquelles il y a évolution de l'identité des consommateurs (Kleine et Kleine 2000). Toutefois, ces littératures n'explorent pas comment un consommateur passe d'un niveau d'implication à un autre, d'une étape à une autre.

À cet effet, notre étude identifie les points d'articulation entre les formes identitaires, c'est-à-dire comment un consommateur passe d'une forme identitaire à une autre. Dans la forme identitaire de novices, les participantes réalisent l'effort requis par l'activité du blogue et se questionnent à savoir si elles sont prêtes à s'investir autant pour exprimer leur passion culinaire. En outre, elles observent d'autres blogues et se rendent compte que certains sont lus par une audience. De ce fait, certaines développent un désir d'être lues elles aussi. Les participantes développent donc un sentiment d'insatisfaction et se demandent si elles devraient continuer à bloguer. L'intégration à la communauté des blogueurs culinaires permet de régler cette tension en leur permettant de communiquer avec un groupe qui les attire et ainsi, de ne plus se sentir seules derrière leur blogue. En outre, cette communauté reconnaît leur travail, ce qui donne aux participantes l'assurance de s'identifier comme blogueuses et donc d'intégrer la forme identitaire d'amateurs. Dans cette forme identitaire, certaines blogueuses vivent une tension du fait que leur blogue leur demande un grand investissement en temps, investissement qui n'est pas rémunéré. Certaines participantes font face à une tension quant à la place qu'occupe leur blogue et leur rôle de blogueuse dans leur vie. Le fait de se faire approcher par des entreprises pour des collaborations professionnelles leur permet d'acquérir une rémunération pour leur travail sur le blogue, ce qui amène les blogueuses à renégocier leur identité. Les participantes s'identifient donc comme blogueuses professionnelles et affirment leur rôle de productrice dans l'industrie culinaire. Elles passent à la forme identitaire de professionnels.

En somme, les mécanismes d'évaluation interne et externe (Ibarra 1999) permettent aux consommateurs de passer d'une forme identitaire à une autre. En effet, l'environnement externe offre des rétroactions positives ou négatives sur les comportements adoptés par les consommateurs. Par la suite, les consommateurs évaluent eux-mêmes leur identité afin de préciser comment ils se perçoivent, ce qui les amène à intégrer ou non une forme identitaire. Dans notre contexte, la communauté des blogueurs culinaires et les entreprises sont des groupes sociaux qui permettent de régler les tensions que vivent les blogueuses et qui agissent comme points d'articulation entre les formes identitaires.

Troisièmement, cette étude analyse la relation entre les pratiques de production et les changements identitaires. En d'autres mots, comment les pratiques de production amènent un changement identitaire et comment un changement identitaire modifie les pratiques de production. Hirschman (1983) a abordé les types d'audience (audience du soi, des pairs et de masse) qui correspondent à différentes pratiques de production. Nous traçons un parallèle entre les pratiques de production et types d'audience proposés par Hirschman (1983) et la littérature sur l'identité des consommateurs.

Lorsque les participantes créent leur blogue, elles ne désirent pas construire une nouvelle identité, mais plutôt exprimer et partager une dimension identitaire qui existe déjà, leur passion culinaire. Au fur et à mesure qu'elles travaillent sur leur blogue, elles intègrent la communauté des blogueurs culinaires ce qui amène les participantes à s'identifier comme blogueuses. Ce changement identitaire influence les pratiques de production : les participantes s'adressent maintenant à une audience des pairs et les pratiques de publication sont axées sur la réciprocité envers la communauté et les lecteurs. Éventuellement, certaines participantes se font approcher par des entreprises afin de collaborer professionnellement ce qui amène un changement identitaire chez les participantes qui s'identifient comme blogueuses professionnelles dans l'industrie culinaire. Les pratiques de production se transforment donc : les participantes cherchent à s'adresser à une audience plus large afin de maximiser la valeur de leur blogue, une orientation marché est adoptée

en ce qui a trait aux publications et le blogue est utilisé comme une plateforme professionnelle.

Ainsi, notre étude contribue à la littérature sur l'identité des consommateurs en analysant comment les pratiques de production et les changements identitaires s'influencent. Nous soulignons que les pratiques de production sont nombreuses (type d'audience, relation avec les lecteurs, pratiques de publication sur le blogue) et que toutes sont influencées par les changements identitaires et vice-versa.

5.3 Implications managériales

En plus des contributions théoriques, cette étude propose des résultats qui peuvent être utiles aux entreprises qui souhaitent collaborer avec des consommateurs et, plus particulièrement, avec des blogueurs culinaires. Comme exposé dans la revue de littérature, les consommateurs participent maintenant à une variété d'activités de production de manière conjointe avec des entreprises. Plus précisément, le contexte dans lequel s'effectue notre étude est particulièrement pertinent du fait que les blogueurs culinaires ont participé, dans les dernières années, à de nombreuses activités de production telles l'intégration de publicité, la création de publications commanditées, la publication de livres culinaires et l'ouverture de leur propre commerce. Ainsi, les résultats de notre étude peuvent éclairer les entreprises, dans différentes industries, qui souhaiteraient travailler avec les blogueurs culinaires.

Nous identifions trois formes identitaires que peuvent endosser les consommateurs lorsqu'ils participent à des activités de production. L'analyse de ces formes identitaire permet de mieux comprendre les blogueuses culinaires et ainsi d'identifier certains comportements à adopter dans le cadre de collaborations avec celles-ci. La forme identitaire des amateurs fait ressortir l'importance de la dimension sociale et communautaire chez les blogueurs. Les entreprises peuvent donc miser sur cette dimension dans leurs collaborations avec celles-ci. Par exemple, les entreprises peuvent inviter des groupes de blogueurs à participer à un même projet, utiliser les réseaux sociaux afin de connecter les blogueurs entre eux et organiser des événements promotionnels où les blogueurs pourraient se réunir. En outre, la forme identitaire de professionnels met en évidence une tension entre la

rentabilité du blogue et l'authenticité de celui-ci. Lorsqu'il y a collaboration avec des blogueurs, il est important que ceux-ci conservent leur liberté d'opinion et leur indépendance. La cohérence entre les valeurs de l'entreprise et celles du blogueur est aussi importante afin que les blogueurs produisent un contenu qui leur ressemble. Finalement, les entreprises doivent rémunérer à leur juste valeur les blogueurs professionnels avec qui ils collaborent. De par ces pratiques, les blogueurs demeurent authentiques tout en étant rémunérés pour leur travail. Bref, les résultats de cette étude proposent des recommandations aux entreprises quant à la gestion des relations avec les blogueurs dans le cadre de partenariats. En s'adaptant aux besoins des blogueurs, les entreprises optimisent leurs collaborations avec ceux-ci.

Par ailleurs, cette étude peut également être utile aux consommateurs qui souhaitent participer à des activités de production et faire évoluer cette activité à un niveau professionnel. Nos résultats suggèrent différentes pratiques qui permettent de faire évoluer l'activité à ce niveau. La première pratique est l'intégration à une communauté qui permet d'abord de se faire connaître à un plus grand bassin d'individus. En plus, la communauté agit comme évaluateur externe du travail réalisé et permet aux blogueurs de noter leurs forces et leurs faiblesses. En faisant partie d'une communauté, les consommateurs sont exposés au travail des autres ce qui amène une inspiration et un désir de dépassement. Cela réfère ainsi à la deuxième pratique qui est de développer les connaissances et compétences liées à l'activité. D'un côté, ceci fait référence à l'exécution d'un meilleur travail (par exemple, lorsque les blogueuses pratiquent leurs photos culinaires). D'un autre côté, ceci fait référence au développement d'un style personnel. À travers ces deux pratiques, le blogue est amené à se démarquer des autres.

5.4 Limites de l'étude et avenues de recherches futures

Bien que notre étude amène des contributions théoriques et des implications managériales pertinentes, certaines limites doivent tout de même être mentionnées. Tout d'abord, il a été difficile de recruter des participantes dans le terrain étudié et, plus particulièrement, de recruter des blogueurs célébrités, où les célébrités se définissent comme des professionnels qui se démarquent dans leur domaine

(Ploderer et al. 2010). En effet, malgré plusieurs invitations répétées à participer à cette étude, plusieurs ont refusé d'y participer par manque de temps dû à de multiples projets en cours. Nous pensons qu'interviewer des célébrités aurait amené d'autres points à considérer dans l'évolution des blogueurs culinaires du fait qu'elles participent, justement, à plusieurs activités de production et qu'elles se distinguent des autres professionnels.

En outre, toutes les participantes sauf une ont commencé leur blogue il y a plus de deux ans. Lors des entrevues, certaines participantes ont noté une différence entre les blogueuses qui ont lancé leur blogue il y a déjà quelques années et celles qui commencent aujourd'hui. En effet, selon ces participantes, les blogueuses ayant commencé il y a plusieurs années souhaitent uniquement partager leur passion culinaire, alors que celles qui ont commencé récemment ont une vision économique de leur blogue dès le départ. Cette différence peut s'expliquer par le fait que les blogueuses qui débutent aujourd'hui ont pu observer les expériences professionnelles auxquelles ont pris part leurs prédécesseurs. Il aurait donc été intéressant d'avoir un échantillon plus hétérogène en ce qui a trait au nombre d'années d'expérience afin de pouvoir comparer les différents contextes et leur influence sur l'identité des blogueuses. Ainsi, ces deux aspects – le fait qu'aucune célébrité n'ait été interviewée et le manque d'hétérogénéité concernant le nombre d'années depuis la création du blogue – constituent des limites à notre étude, mais amènent en même temps des opportunités de recherches futures.

D'autres pistes de recherches futures ont été identifiées. Premièrement, nous avons constaté que l'aspect créatif prend une place importante chez les consommateurs actifs, mais n'avons pu étudier cet aspect aussi profondément que souhaité, compte tenu des objectifs de l'étude. En effet, que ce soit dans la forme identitaire de novices, d'amateurs ou de professionnels, les participantes ne s'identifient pas comme consommatrices ou productrices, mais bien comme créatrices. Ceci rejoint les propos d'Hartmann (2016) qui propose que la consommation et la production ne soient pas considérées comme des rôles qu'un individu intègre, mais plutôt comme des moments dans une pratique. Dans le cadre de recherches futures concernant

l'identité des consommateurs actifs, il serait intéressant de mettre l'accent sur les rôles auxquels les individus s'identifient en pratiquant des actes de consommation et de production, plutôt que de les identifier automatiquement comme consommateurs et producteurs. En outre, comme observé dans cette étude, il serait pertinent d'explorer le rôle de créateur chez d'autres types de consommateurs actifs, afin de voir s'il s'agit d'une constante. Par exemple, une étude pourrait analyser cet aspect dans un contexte moins artistique tels les blogues d'opinion.

Deuxièmement, il serait pertinent d'étudier le cheminement identitaire d'un autre type de blogueur ou d'un consommateur qui utilise d'autres plateformes que le blogue. En effet, le discours des participantes quant à la relation avec les lecteurs apportait certaines nuances aux propos de McQuarrie et al. (2013). Les blogueuses culinaires témoignaient de l'importance qu'elles accordent à leurs lecteurs dans les trois formes identitaires, alors que les blogueuses mode, lorsqu'elles ont davantage de lecteurs, sont portées à leur accorder moins d'importance (McQuarrie et al. 2013). Cela suggère qu'il y a des différences dans les cheminements identitaires des consommateurs, dépendamment du type de blogue ou des plateformes utilisées. Notamment, au cours des entrevues, les participantes se sont comparées aux *youtubeuses* beauté, notant des différences entre les deux groupes en ce qui a trait aux contrats professionnels. Une étude portant sur l'évolution identitaire des *youtubeuses* beauté permettrait d'approfondir la compréhension de l'évolution de l'identité des consommateurs actifs.

Troisièmement, il serait pertinent d'étudier l'identité des consommateurs actifs une fois qu'ils mettent fin à leur participation à une activité. Par exemple, dans le contexte des blogues culinaires, cela se traduit par comment l'identité des blogueuses évolue lorsqu'elles arrêtent de bloguer. Il serait intéressant de voir si elles demeurent à la même forme identitaire que lorsqu'elles ont arrêté, si elles retournent vers d'autres formes identitaires passées, ou si elles détachent complètement leur identité de cette activité.

Bibliographie

Alvesson, Mats, Karen Lee Ashcraft et Robyn Thomas (2008), « Identity Matters: Reflections on the Construction of Identity Scholarship in Organization Studies, » *Organization*, 15 (1), 5-28.

Angot, Jacques, Hedley Malloch et Birgit Kleymann (2008), « The formation of professional identity in French *apprenti* managers, » *Education + Training*, 50 (5), 406-22.

Anthony, Amanda Koontz et Janice McCabe (2015), « Friendship Talk as Identity Work: Defining the Self Through Friend Relationships, » *Symbolic Interaction*, 38 (1), 64-82.

Arnould, Eric J. et Craig J. Thompson (2005), « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, » *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-82.

Arvidsson, Adam et Alessandro Caliandro (2016), « Brand Public, » *Journal of Consumer Research*, 42 (5), 727-48.

Ashforth, Blake E. et Glen E. Kreiner (1999), « “How Can You Do It?”: Dirty Work and The Challenge of Constructing a Positive Identity, » *The Academy of Management Review*, 24 (3), 413-34.

Ashforth, Blake E. et Fred Mael (1989), « Social Identity Theory and the Organization, » *The Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.

Ashforth, Blake E. et Beth S. Schinoff (2016), « Identity Under Construction: How Individuals Come to Define Themselves in Organizations, » *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3 (Mars), 111-37.

Ashforth, Blake E., David M. Sluss et Alan M. Saks (2007), « Socialization tactics, proactive behavior, and newcomer learning: Integrating socialization models, » *Journal of Vocational Behavior*, 70 (3), 447-62.

Beer, David et Roger Burrows (2010), « Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An introduction, » *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 3-12.

Belk, Russell W. (1988), « Possessions and the Extended Self, » *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-68.

Belk, Russell W. (2013), « Extended Self in a Digital World, » *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 477-500.

Belk, Russell, Eileen Fischer et Robert V. Kozinets (2013), *Qualitative Consumer & Marketing Research*: SAGE Publications.

Blaka, Gunnhild et Cathrine Filstad (2007), « How does a newcomer construct identity? A socio-cultural approach to workplace learning, » *International Journal of Lifelong Education*, 26 (1), 59-73.

- Celsi, Richard L., Randall L. Rose et Thomas W. Leigh (1993), « An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving, » *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 1-23.
- Chia, Aleena (2012), « Welcome to Me-Mart: The Politics of User-Generated Content in Personal Blogs, » *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 421-38.
- Chreim, Samia, B. E. (Bernie) Williams et C. R. (Bob) Hinings (2007), «Interlevel Influences on the Reconstruction of Professional Role Identity, » *The Academy of Management Journal*, 50 (6), 1515-39.
- Cohen-Gewerc, Elie et Robert A. Stebbins (2013), *Serious Leisure and Individuality*: McGill-Queen's University Press-MQUP.
- Cox, Andrew M. et Megan K. Blake (2011), « Information and food blogging as serious leisure, » in *Aslib Proceedings*, 63 (2/3), ed. Peter Willett, Emerald Group Publishing Limited, 204-20.
- Creswell, John W. (2007), « Designing a Qualitative Study, » dans *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches*, 2e éd., ed. John W. Creswell, Thousand Oaks, CA: SAGE, 35-41.
- de Solier, Isabelle (2006), « Foodie Blogs: Cookbooks, Recipes and Gustatory Identities,» <http://www.arts.adelaide.edu.au/centrefooddrink/papers/de.solier.pdf> (récupéré le 17 juillet 2016).
- de Solier, Isabelle (2013a), « Changing tastes: why foodies are the new food critics, » <http://theconversation.com/changing-tastes-why-foodies-are-the-new-food-critics-19105> (récupéré le 4 janvier 2016).
- de Solier, Isabelle (2013b), *Food and the Self: Consumption, production and material culture*, London, UK: Bloomsbury Academic.
- Dickie, Virginia Allen (2003), « Establishing Worker Identity: A Study of People in Craft Work, » *American Journal of Occupational Therapy*, 57 (3), 250-61.
- Etgar, Michael (2008), « A descriptive model of the consumer co-production process, » *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 97-108.
- Gecas, Viktor (1982), « The Self-Concept, » *Annual Review of Sociology*, 8, 1-33.
- Gioia, Dennis A. et Kumar Chittipeddi (1991), « Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation, » *Strategic Management Journal*, 12 (6), 433-48.
- Hartmann, Benjamin J. (2016), «Peeking behind the mask of the prosumer: Theorizing the organization of consumptive and productive practice moments, » *Marketing Theory*, 16 (1), 3-20.
- Hirschman, Elizabeth C. (1983), «Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept, » *Journal of Marketing*, 47 (3), 45-55.
- Hookway, Nicholas (2008), « 'Entering the blogosphere': some strategies for using blogs in social research, » *Qualitative Research*, 8 (1), 91-113.

- Ibarra, Herminia (1999), « Provisional Selves: Experimenting with Image and Identity in Professional Adaptation, » *Administrative Science Quarterly*, 44 (4), 764–91.
- Ibarra, Herminia et Jennifer L. Petriglieri (2010), « Identity work and play, » *Journal of Organizational Change Management*, 23 (1), 10-25.
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*: NYU Press.
- Jenkins, Henry, Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton et Alice J. Robison (2009), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*: The MIT Press.
- Johnson, Lauren (2015), « How Lay's Is Adding More Social Zest to Its Popular Flavor-Creation Campaign, » <http://www.adweek.com/news/technology/how-lays-adding-more-social-zest-its-popular-flavor-creation-campaign-163173> (récupéré le 10 juillet 2016).
- Kleine, Robert E. III et Susan Schultz Kleine (2000), « Consumption and Self-Schema Changes Throughout the Identity Project Life Cycle, » *Advances in Consumer Research*, 27 (1), 279-85.
- Kleine, Susan Schultz, Robert E. Kleine III et Chris T. Allen (1995), « How Is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, » *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 327-43.
- Kozinets, Robert V. (1999), « E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, » *European Management Journal*, 17 (3), 252-64.
- Kozinets, Robert V. (2002), « The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, » *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72.
- Kreiner, Glen E., Blake E. Ashforth et David M. Sluss (2006), « Identity Dynamics in Occupational Dirty Work: Integrating Social Identity and System Justification Perspectives, » *Organization Science*, 17 (5), 619-36.
- Lee, Yu-Hao et Holin Lin (2011), « 'Gaming is my work': identity work in internet hobbyist game workers, » *Work Employment & Society*, 25 (3), 451-67.
- Lusch, Robert F. et Stephen L. Vargo (2006), « Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements, » *Marketing Theory*, 6 (3), 281-88.
- Lusch, Robert F. et Stephen L. Vargo (2009), « Service-Dominant Logic - A Guiding Framework for Inbound Marketing, » *Marketing Review St. Gallen*, 26 (6), 6-10.
- Markus, Hazel et Paula Nurius (1986), « Possible selves, » *American Psychologist*, 41 (9), 954-69.

- McCracken, Grant (1988), *The Long Interview*, Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- McCullagh, Karen (2008), « Blogging: self-presentation and privacy, » *Information & Communications Technology Law*, 17 (1), 3-23.
- McQuarrie, Edward F., Jessica Miller et Barbara J. Phillips (2013), « The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging, » *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 136-58.
- Michelle, Carolyn (2009), « (Re)contextualising Audience Receptions of Reality TV, » *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 6 (1), 137-70.
- Muniz, Albert M. Jr. et Thomas C. O'Guinn (2001), « Brand Community, » *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-32.
- Parmentier, Marie-Agnès (2010), « The Pitfalls of Fame: Insights From Human Brands, » dans *NA-Advances in Consumer Research*, 37, ed. Margaret C. Campbell, Jeff Inman et Rik Pieters, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 107-10.
- Parmentier, Marie-Agnès et Eileen Fischer (2011), « You can't always get what you want: Unsustainable identity projects in the fashion system, » *Consumption Markets & Culture*, 14 (1), 7-27.
- Parmentier, Marie-Agnès, Eileen Fischer et A. Rebecca Reuber (2013), « Positioning person brands in established organizational fields, » *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (3), 373-87.
- Peirano-Vejo, Maria Elisa et Ralph E. Stablein (2010), « Do consultants in corporate governance share a community? An empirical study on their practice, » *Journal of Management & Organization*, 16 (2), 299-313.
- Ploderer, Bernd, Steve Howard et Peter Thomas (2010), « Collaboration on Social Network Sites: Amateurs, Professionals and Celebrities, » *Computer Supported Cooperative Work*, 19 (5), 419-55.
- Prahalad, C.K. et Venkatram Ramaswamy (2000), « Co-opting Customer Competence, » *Harvard Business Review*, 78 (1), 79-87.
- Prahalad, C.K. et Venkatram Ramaswamy (2004), « Co-creation experiences: The next practice in value creation, » *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.
- Pratt, Michael G. (2000), « The Good, the Bad, and the Ambivalent: Managing Identification among Amway Distributors, » *Administrative Science Quarterly*, 45 (3), 456-93.
- Pratt, Michael G., Kevin W. Rockmann et Jeffrey B. Kaufmann (2006), « Constructing Professional Identity: The Role of Work and Identity Learning Cycles in the Customization of Identity Among Medical Residents, » *Academy of Management Journal*, 49 (2), 235-62.

- Quinn, Sue (2015), « How to make money from a food blog, » <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinkadvice/11570541/How-to-make-money-from-a-food-blog.html> (récupéré le 4 janvier 2016).
- Ritzer, George (2008), *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ritzer, George, Paul Dean et Nathan Jurgenson (2012), « The Coming of Age of the Prosumer, » *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 379-98.
- Ritzer, George et Nathan Jurgenson (2010), « Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer', » *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13-36.
- Saks, Alan M. et Blake E. Ashforth (1997), « Socialization Tactics and Newcomer Information Acquisition, » *International Journal of Selection and Assessment*, 5 (1), 48-61.
- Schau, Hope Jensen et Mary C. Gilly (2003), « We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space, » *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385-404.
- Schau, Hope Jensen, Albert M. Muniz Jr. et Eric J. Arnould (2009), « How Brand Community Practices Create Value, » *Journal of Marketing*, 73 (5), 30-51.
- Schein, Edgar H. (1978), *Career Dynamics: Matching Individual and Organizational Needs*: Addison-Wesley Publishing Company.
- Schouten, John W. (1991), « Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, » *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 412-25.
- Schouten, John W. et James H. McAlexander (1995), « Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, » *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43-61.
- Segura, Jonathan (2016), « The Bestselling Cookbooks of 2015, » <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/cooking/article/69064-the-bestselling-cookbooks-of-2015.html> (récupéré le 11 juin 2016).
- Silva, Leiser, Lakshmi Goel et Elham Mousavidin (2009), « Exploring the dynamics of blog communities: The case of MetaFilter, » *Information Systems Journal*, 19 (1), 55-81.
- Silva, Leiser, Elham Mousavidin et Lakshmi Goel (2006), « Weblogging: Implementing Communities of Practice, » dans *IFIP International Federation for Information Processing, Volume 208, Social Inclusion: Societal and Organizational Implications for Information Systems*, ed. Eileen M. Trauth, Debra Howcroft, Tom Butler, Brian Fitzgerald et Janice I. DeGross, Boston, MA: Springer, 295-316.

Snow, David A. et Leon Anderson (1987), « Identity Work Among the Homeless: The Verbal Construction and Avowal of Personal Identities, » *American Journal of Sociology*, 92 (6), 1336-71.

Spiggle, Susan (1994), « Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, » *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491-503.

Stebbins, Robert A. (1977), « The Amateur: Two Sociological Definitions, » *The Pacific Sociological Review*, 20 (4), 582-606.

Stebbins, Robert A. (2001), « Serious Leisure, » *Society*, 38 (4), 53-57.

Stich, Nicole (2011), « Food bloggers turning cookbook authors & vice-versa – Three lists, » <http://www.deliciousdays.com/archives/2011/09/16/food-bloggers-turning-cookbook-authors-vice-versa-three-lists/> (récupéré le 30 mai 2016).

Sveningsson, Stefan et Mats Alvesson (2003), « Managing Managerial Identities: Organizational Fragmentation, Discourse and Identity Struggle, » *Human Relations*, 56 (10), 1163-93.

Thompson, Craig J. (1997), « Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories, » *Journal of Marketing Research*, 34 (4), 438-55.

Thompson, Craig J., William B. Locander et Howard R. Pollio (1989), « Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, » *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 133-46.

Toffler, Alvin (1980), *The Third Wave*, New York, NY: William Morrow.

Vargo, Stephen L. (2008), « Customer Integration and Value Creation: Paradigmatic Traps and Perspectives, » *Journal of Service Research*, 11 (2), 211-15.

Vargo, Stephen L. et Robert F. Lusch (2004), « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, » *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.

Vargo, Stephen L. et Robert F. Lusch (2008), « Service-dominant logic: continuing the evolution, » *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10.

Wenger, Etienne (1998), *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*: Cambridge University Press.

Wenger, Etienne (2000), « Communities of Practice and Social Learning Systems, » *Organization*, 7 (2), 225-46.

Xie, Chunyan, Richard P. Bagozzi et Sigurd V. Troye (2008), « Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value, » *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 109-2

Annexe 1 : Livres de cuisine les plus vendus en 2015

- 1. *The Pioneer Woman Cooks: Dinnertime...*, Ree Drummond (Morrow) 569,925**
- 2. *Thug Kitchen* (Rodale) 217,739**
3. *Make It Ahead*, Ina Garten (Clarkson Potter) 121,697
- 4. *The Skinnytaste Cookbook*, Gina Homolka (Clarkson Potter) 117,832**
- 5. *The Pioneer Woman Cooks: Food from my Frontier*, Ree Drummond (Morrow) 115,535**
- 6. *Inspiralized*, Ali Maffucci (Clarkson Potter) 114,576**
7. *Blue Jean Chef: Delicious Under Pressure*, Meredith Laurence (Walah!) 114,147
8. *The Food Lab*, J. Kenji Lopez-Alt (Norton) 110,543
- 9. *The Pioneer Woman Cooks: A Year of Holidays*, Ree Drummond (Morrow) 96,726**
10. *Franklin Barbecue: A Meat-Smoking Manifesto*, Aaron Franklin (Ten Speed) 94,230

Source: Segura, Jonathan (2016), « The Bestselling Cookbooks of 2015, »
<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/cooking/article/69064-the-bestselling-cookbooks-of-2015.html> (récupéré le 11 juin 2016)

Annexe 2: Guide d'entrevue

Préambule (5-7 minutes)

Bonjour, mon nom est Gabrielle Patry-Beaudoin. Je suis étudiante à la maîtrise en marketing à HEC Montréal. Dans le cadre de mes études, j'effectue présentement un projet de recherche qui porte sur l'évolution des blogueurs culinaires.

Tout d'abord, vous êtes invité(e) à lire attentivement le formulaire de consentement. N'hésitez pas à me poser toutes questions avant de le signer. Comme indiqué dans le formulaire, je vais enregistrer l'entrevue pour faciliter la prise de notes et l'analyse des résultats. Avez-vous des questions avant de commencer?

Nous pouvons donc débiter l'entrevue. Il est important de préciser qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Je souhaite simplement obtenir des informations sur votre expérience en tant que blogueur culinaire.

Première partie : Introduction (7-10 minutes)

Cette première partie a pour but de mieux connaître le participant en lui posant des questions portant davantage sur son profil social et sur son intérêt pour la cuisine. L'objectif est de créer un lien de confiance avec celui-ci en le mettant à l'aise. Ces informations permettront, notamment, de dresser un profil des participants et permettront d'enrichir l'interprétation et l'analyse. Finalement, une fois le climat de confiance instauré, cela permettra d'aborder des questions plus précises dans les sections subséquentes.

- 1) Tout d'abord, j'aimerais que vous vous présentiez brièvement.
 - Quelle est votre occupation, outre celle de blogueur?
 - Dans quelle ville vivez-vous?
 - Vivez-vous seul ou avec d'autres personnes?
 - Avez-vous des enfants?
 - Pouvez-vous me parler de votre intérêt pour la cuisine?
 - D'où cela vous vient-il?
 - À travers quelles activités s'illustre votre intérêt pour la cuisine?
 - Quel est votre premier souvenir qui se rapporte à cet intérêt?
 - Partagez-vous cet intérêt avec quelqu'un en particulier?

Deuxième partie : Création du blogue (15-20 minutes)

Cette seconde section a pour but d'aborder, de manière graduelle, le sujet principal de l'étude, le blogue. En traitant de la création du blogue, le participant est plus à l'aise, car il s'agit d'un sujet qu'il connaît bien. La question 2 permet d'aborder le sujet du blogue et de sa création, alors que la question 3 touche plus spécifiquement le blogueur et son identité afin de bien comprendre celle-ci au début du processus.

- 2) À présent, je souhaiterais que vous me racontiez comment s'est déroulée la création de votre blogue.
- Comment avez-vous eu l'idée de créer ce blogue?
 - Qu'est-ce qui vous a inspiré à créer ce blogue?
 - Y a-t-il eu un élément déclencheur dans la création de ce blogue?
 - Pouvez-vous me parler un peu de cet élément déclencheur?
 - Était-ce votre premier blogue ou en aviez-vous eu d'autres auparavant?
 - Y a-t-il des personnes qui vous ont aidé dans la création de ce blogue?
 - Que cherchiez-vous à communiquer à travers celui-ci?
 - Comment décririez-vous votre audience au tout début du blogue?
 - Comment était votre relation avec vos lecteurs?
- 3) Au moment de la création du blogue, que signifiait le rôle de blogueur pour vous?
- Aviez-vous un autre emploi? Lequel?
 - Combien d'heures par semaine travailliez-vous?
 - Combien d'heures par semaine consacriez-vous à votre blogue?
 - Quelle place occupait votre blogue dans votre vie?

Troisième partie : Évolution du blogue (35-45 minutes)

Le but de cette section est de se renseigner sur les différents stades de production auxquels participe le blogueur. Cette section sert donc à situer le blogueur sur le continuum consommation-production. Le participant est alors invité à énoncer les moments clés de son parcours en tant que blogueur. Ainsi, on cherche à approfondir les thèmes qui émergent du participant lui-même et à mieux comprendre son évolution.

- 4) J'aimerais maintenant aborder l'évolution que votre blogue a connue depuis sa création. Pouvez-vous identifier des moments clés de l'évolution de votre blogue et de votre expérience en tant que blogueur? Des moments qui vous ont marqué depuis la création de votre blogue.

**Chaque moment énoncé est repris à travers les questions suivantes afin d'approfondir la compréhension de ces moments et donc, l'évolution des blogues et blogueurs.*

- Décrivez-moi comment ce moment s'est déroulé. (ex. : Décrivez-moi comment s'est réalisé le processus de publication de votre livre.)
- Quand cet événement s'est-il produit?

- Que signifie ce moment dans votre cheminement de carrière?
- Quels changements se sont produits sur le blogue lors de ce moment clef?
 - La fonction du blogue est-elle restée la même? Lors de ce moment, comment utilisiez-vous votre blogue?
 - Y a-t-il eu des changements au niveau de l'équipe du blogue?
 - Quelle évolution ont connu vos manières de travailler/techniques de travail?
 - Quels changements se sont produits en ce qui a trait aux caractéristiques de l'audience?
 - Comment la relation avec les lecteurs a-t-elle évolué à ce moment?
- Est-ce que ce moment a amené des changements dans la perception de votre rôle en tant que blogueur?

Quatrième partie : Identité du blogueur (10-15 minutes)

Cette section cherche à approfondir la compréhension de l'identité actuelle du blogueur, notion qui est centrale à la question de recherche. Si l'identité a été abordée lors de la création et lors des différentes étapes dans les sections précédentes, la question 5 cherche à définir l'identité du blogueur aujourd'hui.

- 5) J'aimerais maintenant discuter de votre rôle de blogueur aujourd'hui.
- Comment auriez-vous décrit votre rôle en tant que blogueur lors de sa création? Et aujourd'hui?
 - Aujourd'hui, comment décririez-vous votre emploi?
 - Avez-vous une autre occupation que celle de blogueur?
 - Combien d'heures consacrez-vous à votre blogue par semaine?
 - Selon vous, qu'est-ce qui définit ce qu'est un emploi? (par exemple : salaire, horaire fixe, stabilité d'emploi, etc.)
 - Qu'est-ce que la création du blogue a changé dans votre vie?

Cinquième partie : Conclusion (3-10 minutes)

Cette dernière section vise à laisser s'exprimer le participant sur des éléments qui n'auraient pas été abordés lors de l'entrevue et que les participants jugent important de mentionner. Ces informations permettent donc d'enrichir la compréhension du phénomène en laissant la parole au participant.

- 6) Avant de terminer, y avait-il des sujets que nous n'avons pas abordés pendant l'entrevue et dont vous aimeriez me faire part?
- 7) Aviez-vous des questions et commentaires à ajouter?

Annexe 3: Grille d'observation

Description des éléments visuels du blogue	<ul style="list-style-type: none"> • Titre (Où est-il situé? Comment est-il présenté? Présence de sous-titre?)
	<ul style="list-style-type: none"> • Couleurs
	<ul style="list-style-type: none"> • Thèmes (Changement de thèmes? Où sont présentées les catégories, la recherche, les photos...)
Description des éléments textuels du blogue	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les sections présentes sur le site (ex. : recette, style de vie, famille, etc.)? • Y a-t-il eu des sections qui se sont ajoutées/ont été retirées au fil de l'existence du blogue?
	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en évidence du texte ou des images?
	<ul style="list-style-type: none"> • Y a-t-il un onglet de recherche interne? Comment les résultats apparaissent-il? (Efficacité du moteur de recherche) • Y a-t-il possibilité de réaliser une recherche avancée en précisant les critères?
Description des publications	<ul style="list-style-type: none"> • Quels types de publications retrouve-t-on sur ce blogue? (ex. : Recettes, publications de type personnel, publications informatives, voyage, style de vie, fitness, critique de restaurants, autres) • Quelle est la longueur (en moyenne) des publications? • À qui les publications semblent-elles s'adresser?
	<ul style="list-style-type: none"> • Semble-t-il y avoir une spécialisation dans le type de publications? • Y a-t-il eu un changement au fil des années dans la spécialisation du blogue?
	<ul style="list-style-type: none"> • Quelle est la fréquence (moyenne) des publications?
	<ul style="list-style-type: none"> • Présence des photos

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Photos prises par le blogueur ou photos d'une banque? ○ Importance des photos par rapport au texte (proportion) ○ Présence du blogueur dans les photos ou non
Description de la relation avec l'audience	<ul style="list-style-type: none"> ● Présence sur les réseaux sociaux <ul style="list-style-type: none"> ○ Quels réseaux sociaux sont mis en évidence sur le blogue?
	<ul style="list-style-type: none"> ● Y a-t-il une infolettre à laquelle l'audience peut s'inscrire? <ul style="list-style-type: none"> ○ Fréquence de l'infolettre
	<ul style="list-style-type: none"> ● Présence de commentaires sur les publications <ul style="list-style-type: none"> ○ Nombre de commentaires ○ Le blogueur répond-il aux commentaires? ○ Dans ses publications, utilise-t-il un ton qui s'adresse directement à l'audience?
Description du niveau de production présent sur le site	<ul style="list-style-type: none"> ● Quel endroit sur le continuum consommation-production le blogue reflète-t-il? (ex. : section présentant le livre, section achat, section e-book, publicités présentées, produits utilisés, etc.)
	<ul style="list-style-type: none"> ● Y a-t-il des publicités intégrées sur le site? <ul style="list-style-type: none"> ○ Si oui, comment sont-elles intégrées?
	<ul style="list-style-type: none"> ● Y a-t-il une section publicité, dans laquelle le blogueur cherche à aller chercher des publicitaires?
	<ul style="list-style-type: none"> ● Y a-t-il une intégration de produit? <ul style="list-style-type: none"> ○ Comment cette intégration de produit est présentée?
	<ul style="list-style-type: none"> ● Y a-t-il une section presse où la présentation dans les médias est mise de l'avant?
	<ul style="list-style-type: none"> ● Y a-t-il une section livre? <ul style="list-style-type: none"> ○ Si oui, comment ce dernier y est-il présenté?

	<ul style="list-style-type: none">○ Y a-t-il des recettes du livre qui sont présentées sur le blogue?
Autres informations pertinentes	

Annexe 4 : Citations additionnelles pour chaque forme identitaire

Tableau 4.1 : Citations pour la forme identitaire de novices

Thèmes	Citations
Peu de connaissances	<p>Je m'étais jamais vue comme quelqu'un qui travaillerait en communication. Faire de la rédaction d'articles, j'avais jamais fait ça. Rédiger mes propres recettes, les partager, j'avais jamais fait ça non plus. (Elizabeth)</p> <p>I did it by myself. I just purchased the domain from a host website. I used a really basic Wordpress theme. I'm like I don't know anything about coding. I just took the easiest out when I first started. (Lydia)</p>
Créer un blogue pour exprimer et partager un intérêt	<p>There is nothing more rewarding than sharing your passion with the world and realizing your skills have the potential to change lives, change habits, and even change the world, just by encouraging others to celebrate the deliciousness of a plant-based diet. (A Dash of Compassion, 30 septembre 2011)</p> <p>When I first started the blog, it was definitely, I think I always find it troubling that people would say things like "Plant-based cooking or vegan cooking is inaccessible. This is only for upper-middle class people." It just didn't bother me because I didn't think it was true and I just wanted to communicate that it is a very accessible and vibrant healthy way to live. As long as you put in a little effort to learn certain techniques or just try a certain vegetable when it's in season. It's within your reach, it's not like a faraway thing that only people with a lot of money can do. So that was kind of what I wanted to communicate at the start. (Lydia)</p> <p>En étudiant et en apprenant tout ce que j'ai appris à l'école, j'ai juste été flabbergastée parce que j'étais comme ça pas de bon sens que le monde sache pas ces affaires-là. Je veux dire c'est la base. Ça pas de bon sens de un que le monde ne cuisine pas. Je suis comme c'est fou comment les gens ils savent plus cuisiner. Ils trouvent ça compliqué. Je trouvais qu'il y avait quand même besoin de « Heille c'est pas si compliqué que ça cuisiner. Ça peut être vraiment délicieux, puis ça peut être santé. » Communiquer les informations aussi sur la nutrition en même temps que la recette. Parce que oui j'ai la recette, mais il y a tout le temps dans mon texte une partie où je parle de bienfaits nutritionnels ou je parle d'un ingrédient en particulier ou quelque chose par rapport à la digestion ou whatever. C'est un peu une façon pour moi d'éduquer par le biais de ce blogue-là. En même temps que d'offrir quelque chose d'intéressant pour le monde, qui est la recette. (Caroline)</p> <p>I guess for people who found my blog, I guess I wanted to tell people well here I'm trying to show you that it's not that difficult to be a baker in your own kitchen. I went to pastry school, I'm going to use my pastry know-how to show you how to make these recipes in your own kitchen. You don't need to go to school to do it. (Charlotte)</p>

<p>Créer un blogue pour soi</p>	<p>Je m'en sers aussi beaucoup comme livre de recettes familiales si tu veux. Avant j'écrivais mes recettes, j'avais pas d'imprimante, j'écrivais tout à la main, j'allais sur internet puis j'écrivais une recette, je mettais ça dans un petit livre, mais je fais plus ça. Je les ai toutes sur mon blogue. C'est vraiment redevenu en même temps mon livre. (Marie)</p> <p>The blog really just became a way for me to focus my creative energies. It basically motivated me to keep writing and to keep creating in the kitchen and to take good photos to record what I've done. (Charlotte)</p>
<p>Pas d'identification au rôle de blogueuse</p>	<p>When I first started I felt like my role was just...I didn't even feel like I had a role, it didn't feel like there was much agency there. It was just if I'm bored and I have a couple hours, I will do this. But I didn't feel like a blogger, I didn't feel like I had a responsibility to the blog. It wasn't really a big part of my life. (Lydia)</p>

Tableau 4.2 : Citations pour la forme identitaire d'amateurs

Thèmes	Citations
<p>Intégration à la communauté</p>	<p>When I started making a habit and putting an effort to actually engage other bloggers and talk to them and share their posts...that's what started. I think all social media the more you use it the more return you get. But once I started using it a little bit more intentionally, I noticed I was getting more follows from other bloggers and then following from that I would get mentions that my work on their site or on their social media...like just from that, really general link sharing and then emailing each other...This kind of really positive relationship formed. (Lydia)</p> <p>Never underestimate the importance of being social! A huge portion of my blog's growth in its first year was due to my interaction with other bloggers. I spent a lot of time reading other food blogs, mostly blogs that were at the same level as mine at the time. I commented on their posts and shared their content on social media. I established some wonderful friendships as a result! But not only this, I noticed that they visited my own blog as well. The more time I took to get to know other bloggers, leave genuine comments, and share their content – the more bloggers I saw visiting my own space on the internet. It's pretty incredible how gracious, supportive, and welcoming the blogworld is! (Sally's Baking Addiction, 19 août 2015)</p>
<p>Support dans la négociation d'une identité non conventionnelle</p>	<p>C'est le fun. Parce qu'on a quand même ce point en commun qui est qu'on aime la bouffe puis qu'on est blogueuses culinaires donc elles savent par quoi il faut passer pour avoir un blogue culinaire. Elles savent que c'est pas quelque chose qui se fait en 5 minutes et que c'est l'fun de partager, c'est l'fun quand quelqu'un en parle, c'est l'fun quand on est apprécié, quand tu as des commentaires. Elles savent absolument tout ça.... (Emma)</p>

Support dans la négociation d'une identité non conventionnelle (suite)	It was my first time meeting fellow food bloggers. Finally, people who understand my bizarre life!! I'm pretty sure my friends are tired of me talking about pie crusts, props, and light reflectors. (Sally's Baking Addiction, 21 avril 2014)
Reconnaissance du travail	I think when you work for yourself and you know I don't have a team that I bounce ideas off of right? Like I experience the self-doubt, the unsureness. Winning that award was great, it was a sense of validation, but I still question my work all the time. (Lydia)
Développer des connaissances	<p>It was just a hobby and I was practicing here and there, but I noticed all blogs I followed had very beautiful photography and it was something I really aspired to. I wanted to have beautiful food photos. I wanted to learn how to make a food photo beautiful. So the start of the blog was like my exploration with that too. Just learning on how to use my camera, make food look good. (Lydia)</p> <p>When I first began blogging, I asked myself what I love most about the food blogs I read. It's the photography. When I was a lurker, I would gaze at big, bold photos with faded backgrounds and natural style. Nothing forces. I like lots of color, bokeh (the background blur), and pleasant composition. I never took a photography class when I first picked up my DSLR, so it was time to learn. (Sally's Baking Addition, 20 janvier 2013)</p> <p>I'm pleased to announce that I have completed my first Daring Bakers challenge! One of the reasons I started blogging is to challenge myself to be more adventurous and creative in the kitchen, and so I welcomed the idea of joining the Alternative Daring Bakers and indulging in ongoing challenges that would take me beyond my usual baking repertoire. (A Dash of Compassion, 27 septembre 2010)</p>

Tableau 4.3: Citations pour la forme identitaire de professionnels

Thèmes	Citations
Portefolio	<p>People can see your writing style, people can see your photography style, people can see you're capable of managing lots of different things. I think that people who run nicely put together blogs are really really together, creative, talented people by large. All of the bloggers that I met, all the people who had blogs that I really admire and really enjoy reading, they're just interesting people who have something to give. (Jane)</p> <p>Je me disais je suis styliste, photographe puis mon blogue est comme un portefeuille, puis c'est encore comme ça que je le vois aujourd'hui. C'est mon portefeuille en ligne au travers duquel on me contacte. Le meilleur travail que je peux fournir je vais le mettre sur mon blogue puis ça prouve que c'est payant parce que la majorité des jobs on me contacte via mon blogue ou ce que j'ai fait. C'est l'fun. (Catherine)</p>

<p>Portefolio (suite)</p>	<p>Je pense que le blogue est une vitrine extraordinaire pour t'amener d'autres choses. À date de ce que je vois, les genres de demandes que j'ai commencé à recevoir, ça même pas rapport avec mon blogue, mais ils voient que j'ai une expertise en nutrition, que je suis capable d'écrire des textes, que je suis capable de développer des recettes, que je suis capable de prendre des photos. Après ça c'est comme... veux-tu développer des recettes pour nous? Veux-tu créer, écrire des articles pour notre site web? C'est des trucs comme ça qui viennent grâce au blogue, mais qui ne sont pas nécessairement reliés au blogue. Mais je pense que ça fait quand même partie du revenu que tu génères via ton blogue. J'aurais jamais eu ces contrats-là si j'avais pas lancé mon blogue dans le fond. C'est un genre de portefeuille extraordinaire. (Caroline)</p>
<p>Développement de la marque</p>	<p>Ça a aussi redonné un coup de fraîcheur parce que je bloguais avec mes vieux attributs, mon vieux logo du début puis je trouvais que c'était comme... tsé tu évolues de 2008 à 2013, tu évolues en tant qu'humain, en tant que personne et d'avoir quelque chose de plus à mon image pour que ça colle à mon image actuelle bah tsé je me suis dit bon. Ça fait longtemps que j'y pensais aussi de rendre ça plus agréable... (Catherine)</p>
<p>Multiples chapeaux – identité professionnelle</p>	<p>Je te dirais que je me vois probablement comme une personne qui partage son amour pour la cuisine simple puis ses trucs. C'est comme le core dans le fond puis à côté de ça il y a la fille qui est nutritionniste, elle a un background de nutrition, mais c'est pas ça qui est le principal. C'est vraiment la personne qui a le goût de partager ses trucs avec les gens. Puis de l'autre côté, tu as en background la blogueuse qui elle comprend plus maintenant comment ça fonctionne le monde du blogue, les réseaux sociaux, etc. Mais [le blogue] c'est principalement juste quelqu'un qui aime manger, qui aime cuisiner puis qui aime partager ses trucs. C'est probablement comme ça que je me décrirais. (Elizabeth)</p>
<p>Orientation marché</p>	<p>I just tried to be more regular about posting content, and I tried to become more conscious about when I was posting content, what I was posting about. Because when I first started I just posted whatever I felt like. If I felt like baking something with fruits, I would make that. If I felt like making this cake, I would make it. And I think I started to get more focus on making sure that I would post things that people might find interesting, posting things that people might find useful like you know posting tutorials on how to do certain techniques, or trying to see what was popular. If it was holidays, I tried to put a holiday recipe or something. So I think I did start to just get a little more conscious of what kind of content I was putting up on my blog. (Charlotte)</p> <p>I wanted to turn that into my 80%-90% revenue. So I just started focusing more on the recipes that seemed to me the most popular, and in doing that my traffic went up considerably. (Lydia)</p>