HEC MONTRÉAL

Micro-influenceuse sous influence : autoethnographie de @Just_in_run

par

Justine Hutteau

Sciences de la gestion

(Option Marketing)

Mémoire présenté en vue de l'obtention

du grade de maîtrise ès sciences en gestion

(M. Sc.)

Avril 2018

© Justine Hutteau, 2018

Résumé

Le micro-influenceur, nouvelle figure émergente du marketing d'influence, n'a jamais été étudié dans la littérature scientifique. Son nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux est moindre que celui des influenceurs classiques, mais leur proximité est d'autant plus grande. La présente étude explore la complexité du travail du micro-influenceur, notamment dans sa gestion du public en ligne qui grandit et dans la négociation de la présentation de son soi digital. Ancré dans le cadre théorique de l'anthropologie et de la théorie de la culture de consommation (CCT), ce mémoire offre une réflexion sur la progression d'un consommateur devenu micro-influenceur sur Instagram, par le biais de partages quotidiens sur son évolution de ses performances en course à pied. Basée sur une recherche auto-ethnographique conduite à Paris et Montréal durant 15 mois, cette étude atteste de la négociation continue de la ligne éditoriale du micro-influenceur, intimement reliée à la gestion complexe de son soi en ligne. De plus, ce mémoire met en lumière la pression qu'exerce le public en ligne sur le micro-influenceur dans sa quête d'équité, à la manière d'un « sur-moi » digital.

Mots clés : micro-influenceur, marketing d'influence, soi digital, public en ligne, ligne éditoriale, course à pied

Table des matières

Résumé iii
Table des matières iv
Remerciements vii
Chapitre 1 : Introduction 1
Chapitre 2 : Revue de la littérature 5
2.1. Du consommateur ordinaire à l'influenceur 5
2.1.1. Effet mégaphone 5
2.1.2. Techniques d'amplification 6
2.1.3. Soi digital 8
2.1.4. Marque-personne 9
2.1.5. Marketing d'influence 9
2.1.6. Enjeux 10
2.1. Émergence du micro-influenceur 12
2.3. Rapport au public 13
2.3.1. Les différents publics 13
2.3.2. Public en ligne 14
2.3.3. Bidirectionnalité des échanges 15
2.4. Problématique 15
Chapitre 3 : Méthodologie 17
3.1. Contexte d'étude 17
3.2. Collecte de données et analyse 18
3.2.1. Méthode utilisée 18
3.2.2. Procédure 22
Chapitre 4 : Résultats 26
4.1. Création d'un public sur la durée 27
4.1.1. Trouver ma ligne éditoriale 28
4.1.2. Un public qui me ressemble 31
4.1.3. Prendre conscience de ma responsabilité 33
4.1.4. Me rendre visible pour construire un public authentique 36

4.1.5. Intégrer le réseau d'influenceurs, un vrai tremplin !.....38
4.1.6. Conclusion préliminaire.....40
4.2. Relations avec le public.....41
4.2.1. Mon public : rôle de soutien et de réconfort.....43
4.2.2. La pression de mon public.....45
4.2.3. Les dérives reliées à mon public.....48
4.2.4. Conclusion préliminaire.....49
4.3. Au cœur des stratégies marketing.....50
4.3.1. Intégration des marques dans mon univers authentique.....52
4.3.2. Influenceur, un métier à temps plein.....55
4.3.3. Mon rôle aux yeux des marques.....60
4.3.4. Conclusion préliminaire.....62
Chapitre 5 : Discussion.....63
5.1. Trajectoire du micro-influenceur en tant que performeur en devenir.....63
5.2. Le « sur-moi » digital dans l'élaboration de la ligne éditoriale.....66
5.2.1. Ligne éditoriale et soi.....66
5.2.2. Sur-moi digital.....68
5.2.3. Pression du public.....69
5.3. Implications et limites.....72
5.3.1. Implications.....72
5.3.2. Limites.....73
Chapitre 6 : Conclusion.....75
Épilogue.....77
Bibliographie.....79
Bibliographie.....79
Annexes.....ii

Remerciements

Cher mémoire,

Aujourd'hui où j'écris tes derniers mots, j'aimerais m'adresser à toi qui as changé ma vie. Grâce à toi, je suis devenue une coureuse passionnée. J'ai couru 1000km en un an et j'ai même terminé mon premier marathon, 42.195 km. Qui aurait cru que j'en sois capable avant que tu rentres dans ma vie ? À travers toi, j'ai fait naître @just_in_run sur Instagram, mon « moi » en ligne comptant aujourd'hui 18248 abonnés. J'ai passé 418 jours à me préoccuper quotidiennement de son évolution, de mes abonnés et de l'image que je véhiculais. Pour toi, j'ai passé un an et demi à essayer de mettre des mots sur mes ressentis et mes émotions les plus profondes. Tu as toi-même été un vrai Marathon, une épreuve de longue haleine, un énorme objectif. Plusieurs fois, j'ai eu envie de t'abandonner, mais je n'avais qu'une chose en tête, passer ensemble cette ligne d'arrivée.

Alors, maintenant que nous y sommes et que tu es ma plus belle médaille, j'aimerais remercier toutes les personnes qui nous ont permis de rester soudés et d'y arriver. Tout d'abord, mon directeur de mémoire, Jean-Sébastien Marcoux, qui m'a fait découvrir l'autoethnographie, m'a orientée dans mes décisions et sans qui ma recherche n'aurait jamais pris ce tournant. Merci de m'avoir amenée au bout de ces pages, malgré la distance. Merci à ma famille, mes parents et ma sœur qui m'ont appris à courir et à aimer la course à pied. Merci de m'avoir écoutée, motivée et soutenue durant toute l'élaboration du mémoire. Merci à Lucy, ma chercheuse préférée, qui m'a conseillée, remotivée et très largement aidée dans mon étude. Tu m'as redonné confiance à plusieurs reprises et n'as cessé de croire en moi. Merci au professeur, J. Deschênes de m'avoir conseillée par Skype pendant trois mois à travers l'atelier de recherche. Merci à Y. St-James et M.A. Parmentier, qui ont pris le temps de m'écouter et de m'aiguiller en période de doute. Merci à mes amis et mes proches, qui, de près ou de loin, ont pris part à ce projet. Vous avez vu passer assez de photos sur Instagram pour comprendre l'importance de ce mémoire ! Enfin, je ne pourrais finir ces mots sans remercier mes abonnés et toutes les personnes qu'Instagram a mis sur mon chemin, qui sans eux, rien de toute cette recherche n'aurait pu avoir lieu.
Merci à tous.

Justine et @just_in_run

Chapitre 1 : Introduction

> *Le plus dangereux avec les réseaux sociaux, c'est d'arriver au stade où tu oublies pour qui tu cours. Alors surtout, rappelle-toi de ça, tu cours pour toi et pas pour eux. (Nina, 3 mars 2017).*

Et pourtant elle m'avait prévenue…

J'ai rencontré Nina pour la première fois au salon du semi de Paris quand j'allais récupérer mon dossard. Je la suivais sur Instagram et je venais de créer mon compte de « runneuse », @just_in_run, sur cette même plateforme depuis une semaine. J'étais débutante en course et je m'apprêtais à courir mon premier semi-marathon deux jours plus tard. C'est dans ce contexte que Nina m'a donné ce précieux conseil, celui de ne pas confondre mes objectifs avec les attentes de ceux qui me suivent. J'étais encore loin d'imaginer qu'un an plus tard, j'aurais atteint 17 000 abonnés sur Instagram, le statut de micro-influenceur aux yeux des marques, celui de marathonienne au sein du réseau en ligne de coureurs et que j'aurais peut-être oublié son conseil…

Les chercheurs en marketing s'intéressent de plus en plus au phénomène des influenceurs sur les réseaux sociaux (Uzunoglu et Kip, 2014 ; McQuarrie, Miller et Phillips, 2012). Les influenceurs sont des créateurs de contenu qui accumulent une base solide d'abonnés (De Veirman, Cauberghe et Hudders, 2017). Ces porte-paroles en ligne sont devenus l'un des meilleurs moyens pour une marque de véhiculer un message auprès de sa cible, et ce, par le biais des réseaux sociaux. Une étude réalisée par Nielsen montre que le marketing d'influence permet de générer onze fois plus de ventes additionnelles annuelles que la publicité numérique traditionnelle, justifiant ainsi le fait que les marques s'emparent de plus en plus de cette stratégie (Nielsen, 2017). Cependant, le recours exponentiel des entreprises aux influenceurs pour faire passer leurs messages implique des dépenses de plus en plus importantes pour chaque publication (Dhanik, 2016). Une nouvelle opportunité apparaît alors, celle des « micro-influenceurs » qui ont, certes, un public plus restreint, mais dont la proximité avec leurs abonnés est d'autant plus grande (Boyd, 2016).

Les « micro-influenceurs » n'ont jamais été abordés dans la littérature scientifique, mais ont été largement représentés dans la littérature professionnelle (Boyd, 2016; Dhanik, 2016; Sammis, 2017; Barker, 2017). Leur nombre d'abonnés plus restreint que celui des influenceurs est compensé par un taux d'engagement grandement supérieur à la moyenne, attestant d'une forte proximité vis-à-vis de leur public (Elhers, 2017). Leur ligne éditoriale cherche généralement à demeurer proche de la réalité des abonnés, en mettant de l'avant un contenu axé sur des sujets plus ou moins nichés. Considérés comme des leaders d'opinion authentiques, ils sont de plus en plus sollicités par les marques puisqu'ils offrent un potentiel important de visibilité sur les réseaux sociaux.

Dans la littérature, les travaux réalisés sur les influenceurs ont exploré les questions d'acquisition d'un public de masse pour un consommateur ordinaire (McQuarrie et *al*., 2013), l'intérêt des marques pour le marketing d'influence (De Veirman, Cauberghe et Hudders, 2017) et la création de sa marque-personne en tant que blogueur (Delisle et Parmentier, 2016). Toutes ces recherches mettent en lumière le succès de l'influenceur qui est intrinsèquement lié à la création de son public. Les recherches réalisées sur le public ont exploré les différents types de publics (Abercrombie et Longhurst, 1998), la notion de public de marque en ligne (Arvidsson et Caliandro, 2015), la notion de public imaginé (Marwick et Boyd, 2010) et le concept d'interaction parasociale (Colliander et Dahlén, 2011), mais les chercheurs ont omis jusqu'à maintenant de s'intéresser à la manière dont les interactions avec le public en ligne peuvent affecter l'individu qui est l'objet d'attention (Parmentier et Fischer, 2013).

Ainsi, à travers la création d'un compte Instagram dans le domaine de la course à pied, cette étude propose d'explorer le rôle que joue le public pour le micro-influenceur. Cette recherche se veut inédite puisqu'elle permet d'entrer dans l'univers de l'individu qui est l'objet de l'attention en ligne, une facette jusqu'à présent négligée par les chercheurs en marketing. En effet, on ne peut pas saisir l'importance de l'authenticité face au public dans la gestion du soi digital des micro-influenceurs, si on ne s'intéresse pas au point de vue de ces derniers, à la manière dont ils la gèrent et la perçoivent.

Dans cette optique, cette recherche propose de répondre à trois objectifs principaux : (1) comprendre la gestion du soi digital du micro-influenceur, (2) explorer la relation entre l'évolution du micro-influenceur et celle du sportif, (3) cerner comment le public en ligne affecte le micro-influenceur.

Afin de réaliser cette étude, la méthode utilisée a été l'autoethnographie, soit la méthode de recherche dans laquelle le chercheur devient littéralement le phénomène étudié (Ellis et Bochner, 2006; Anderson, 2006). Il passe « du statut initial d'*outsider* à celui d'*insider* » (Soulé, 2007, p.132). Cette méthode de recherche est apparue évidente dans la mesure où il était important pour le chercheur d'avoir accès à un maximum de données réflexives et internes pour expliquer ce phénomène et ainsi discerner des tendances et des phénomènes durant cette expérience au fil du temps (Gould, 1995). La collecte de données a duré 15 mois, retraçant l'ascension de la chercheuse, depuis la création de son profil sur Instagram, à l'obtention de son statut de micro-influenceuse sportive.

Ce mémoire est organisé selon la structure suivante. La première section portera sur la revue de littérature afin de dresser un portrait global des influenceurs digitaux, détailler l'émergence des micro-influenceurs, puis comprendre le rapport au public. La deuxième section décrira le contexte de recherche pour cette étude et la méthodologie utilisée. La troisième section amènera une analyse des résultats introspectifs du rôle de micro-influenceur. Enfin, la quatrième section présentera la discussion de la recherche et les implications qui en découlent.

Chapitre 2 : Revue de la littérature

La revue de la littérature qui suit permet de mieux comprendre l'objet d'étude et d'apprivoiser les théories pertinentes au contexte du marketing d'influence. L'approche théorique est structurée selon trois sujets principaux : premièrement, du consommateur ordinaire à l'influenceur digital, deuxièmement l'émergence du micro-influenceur, puis le rapport au public.

2.1. Du consommateur ordinaire à l'influenceur

2.1.1. Effet mégaphone

Les « influenceurs en ligne » sont apparus en 2006 avec l'arrivée des microblogues comme Twitter puis Instagram (Gong et Li, 2017). Il s'agit de célébrités, athlètes, politiciens et autres individus, dotés d'un public d'envergure, qui, à la méthode des blogueurs, se sont mis à véhiculer des messages de marque sur leurs pages web. Cependant, un nouveau type de comportement de consommateur a émergé dans la dernière décennie puisque l'influence sur les réseaux n'est plus réservée uniquement aux célébrités. Internet a donné la possibilité aux « consommateurs ordinaires d'atteindre un public de masse » (traduction libre, McQuarrie et al, 2013, p.136). Les consommateurs ont maintenant l'opportunité de pouvoir entrer en contact les uns avec les autres sur le web et certains peuvent se démarquer en tant que leader d'opinion et atteindre le statut d'influenceur. De Veirman et *al.*, (2017) définissent l'influenceur en ligne, comme un individu créateur de contenu ayant construit « a sizeable social network of people following them » (2017, p.798). Il est perçu comme un « testeur de confiance » dans une ou plusieurs niches. Ainsi, McQuarrie et *al.* (2013) ont abordé ce phénomène de la montée des consommateurs devenus influenceurs en tant qu'« effet mégaphone ». Il s'agit de l'acquisition d'un public de masse par un consommateur ordinaire au travers du digit*al.* Celui-ci est défini au départ comme un individu sans expérience professionnelle ni position familiale ou institutionnelle sur le sujet. Ces utilisateurs des microblogues

atteignent un public, lequel, historiquement, n'était réservé qu'à une position professionnelle ou institutionnelle, comme celle des journalistes (McCracken, 1986). Ils ont la possibilité d'atteindre ce « public de masse, composé d'inconnus, à travers des publications publiques au sujet d'expériences et d'articles de consommation, par le biais de choix, évaluations, jugements et engagements sur ces sujets » (traduction libre ; McQuarrie et al, 2013, p.137).

2.1.2. Techniques d'amplification

Plusieurs auteurs montrent que ces consommateurs devenus influenceurs utilisent certaines techniques pour atteindre leur public de masse (Senft, 2008; Marwick, 2010). Ces techniques de performance digitale impliquent d'amplifier sa popularité en ligne à travers les méthodes utilisées par les célébrités classiques : publications, vidéos, blogs, page publique sur les réseaux sociaux. Ils offrent à leurs abonnés un aperçu de leur vie quotidienne, de leurs expériences et de leurs opinions (De Veirman et *al.*, 2017). Les influenceurs digitaux alimentent quotidiennement leur « journal de vie » au sujet de leurs expériences et habitudes de consommation, ce qui leur permet d'acquérir petit à petit un public attentif qui s'abonne et se fidélise à travers une communication et des interactions fréquentes (Marwick, 2010). Afin d'engager leur public, Dolbec et Fischer, 2015 détaillent que les consommateurs engagés, tout comme les influenceurs, partagent leurs goûts et opinions dans des domaines spécifiques, comme l'industrie du voyage (Scott et Orlikowski, 2012), l'industrie de l'alimentation (Robert Kozinets, Ashman et Patterson, 2015), la musique (Luedicke et Giesler, 2008), les films (Chintagunta, Gopinath et Venkataraman, 2010) et la mode (Parmentier et Fischer, 2014).

McQuarrie et al (2013) ont listé des stratégies d'évolution d'un compte ordinaire à un compte influent sur les réseaux sociaux comme l'utilisation de la rhétorique dans sa communication, l'affirmation de ses goûts, l'acquisition d'un public qui valorise les goûts du blogueur, le rôle de modèle sur les photos et certaines compétences en photographie. Les auteurs ajoutent également l'intégration au réseau du domaine de communication comprenant les autres blogueurs et le système institutionnel, lui permettant alors de

recevoir des invitations, cadeaux et rémunérations. Les blogueurs utilisent des stratégies de maintien du public comme la technique de « feigning similarity », celle de feindre la similitude à son public, dans le but de donner l'impression d'être comme lui, et la technique d'autodépréciation, c'est-à-dire de s'autoridiculiser face à son public. Enfin, le blogueur doit pouvoir intégrer des marques dans son contenu sans être perçu comme inauthentique.

Kretz et De Valck, 2010 amènent la notion de « storytelling » pour intéresser le public, soit la technique selon laquelle le leader d'opinion trouve un fil conducteur et raconte une histoire à travers son blog ou son réseau social afin de créer un sentiment d'attente chez le suiveur. Ces auteurs amènent à travers leur recherche que les blogueurs doivent combiner un contenu à la fois visuel et textuel cohérent pour équilibrer les attentes des marques et du public. C'est-à-dire qu'ils doivent gérer la mise en avant de la marque, leur fiabilité et leur authenticité, tout en racontant leur histoire. De plus, l'influenceur est actif quotidiennement pour maintenir son public, puisqu'il existe la « pression des pairs », soit une partie du public qui vérifie régulièrement s'il y a de nouvelles publications sur le compte (Nardi *et al.*, 2004).

Le mémoire de Patry-Beaudoin (2016) a étudié les différentes formes identitaires des blogueurs culinaires, soit formes identitaires de novices, amateurs et professionnels pour construire leur identité de blog. L'étude décrit le passage d'une forme à une autre, en effet au début, lors de la création du blog, le producteur de contenu se concentre sur la création de celui-ci, le considère comme un passe-temps, mais rapidement, lorsque celui-ci s'aperçoit que les lecteurs ne sont pas composés uniquement de ses proches, mais commencent à attirer des étrangers intéressés par son contenu, alors ce rédacteur passe au statut d'amateur. Cette forme identitaire considère désormais le producteur de contenu comme un blogueur, phase durant laquelle le blogueur apprend à connaître sa communauté. Il a à présent assez de connaissances et de compétences pour s'identifier clairement à l'activité de blogging, mais contrairement aux professionnels, ils ne gagnent pas leur vie en réalisant cette activité. Le blogueur intègre le réseau des blogueurs, il n'est plus considéré comme un producteur de contenu uniquement pour lui, mais pour un

groupe de personnes qui s'intéressent à son travail. L'audience vient alors jouer un rôle sur cette activité, à l'origine « passe-temps ». Dans cette phase, le blogueur apporte beaucoup d'importance à son audience et passe maintenant plus de temps à maintenir cette bonne relation qu'à créer du contenu. Enfin le blogueur transite vers cette dernière forme identitaire, soit professionnelle, lorsque le blog commence à intéresser les entreprises, les blogueurs peuvent alors toucher une rémunération financière pour le contenu qu'ils créent suite à des partenariats.

2.1.3. Soi digital

La gestion du soi digital a été abordée dans la littérature par plusieurs auteurs. Belk, 2013 présente l'extension de soi en considérant l'impact du digital. Il dit que dans l'environnement d'internet et des réseaux sociaux, nous sommes désincarnés et réincarnés en avatars, photos et vidéos, soit une représentation digitale de nous-mêmes. Selon Schau et Gilly, 2003, les participants de l'environnement digital peuvent créer une multitude d'identités à travers leur appropriation du digital, leur manipulation du texte et des images qu'ils partagent. McQuarrie et al (2013) amènent, qu'à la différence d'un face-à-face dans la vraie vie, on a la capacité sur un blog ou une page internet de présenter un persona différent du soi réel. Il s'agit d'un persona que nous pouvons modifier et réécrire à l'infini.

Le mémoire de Lacoursière (2016) développe une meilleure compréhension de la négociation identitaire de l'individu à travers le contenu partagé et de son rôle en tant que producteur de contenu visuel sur les médias sociaux. L'étude s'intéresse plus spécifiquement au phénomène des projets identitaires liés à la transformation de l'apparence physique, puisque celui-ci est largement représenté dans les médias sociaux, où l'apparence et l'image sont les dimensions du discours mises de l'avant sur le soi digital. L'étude a analysé différentes pratiques de blog, la publication d'images, de textes, les interactions avec la communauté ainsi que la fréquence de publication. Puis, la progression vers l'objectif de transformation physique met en avant quatre phases, soit l'identification de l'objectif, l'amorce, la progression et l'atteinte de l'objectif. Dans ces phases, il y a la consommation visuelle reliée à l'esthétique des photos postées qui est

important, ainsi que les interactions sociales avec la communauté. Ces deux phases ont un impact sur le projet de transformation physique du blogueur, ainsi le producteur de contenu est influencé par les échanges et la perception de ses lecteurs sur son évolution physique apparente et son soi en ligne.

2.1.4. Marque-personne

Pour atteindre le statut de personne influente en ligne, cette « personne réelle » a mis en place certaines stratégies pour construire sa marque-personne, puisqu'atteindre le statut d'influenceur doté d'un public n'est pas à la portée de tous (Lovink, 2008). L'intérêt du public ne s'acquiert pas si facilement, il faut y travailler, l'attirer et le provoquer. La littérature en marketing s'est intéressée récemment à la capacité d'un blogueur à développer sa marque-personne. Tout d'abord, la marque humaine inclut tout individu publiquement reconnu qui bénéficie d'un effort de communication marketing (Rindova, Pollock et Hayward, 2006;Thomson, 2006). Delisle et Parmentier (2016) amènent que la création de la marque-personne d'un blogueur est rendue possible grâce à son accumulation en capital culturel et en capital social dans le domaine concerné. Les auteurs détaillent que cette pratique se fait à travers l'utilisation d'un ton unique et de ce que Parmentier et Delisle (2016) appellent « une ligne éditoriale », soit un contenu qui se détache de celui utilisé par les autres acteurs du milieu. La pratique se fait également grâce à la compréhension et à la personnification des codes, mais aussi à la connexion aux autres blogueurs et à la collaboration avec le système institutionnel. La création de cette marque-personne passe aussi par la copie et l'imitation des autres acteurs du domaine (Dolbec et Fisher, 2015).

2.1.5. Marketing d'influence

La littérature a montré que l'information qu'un consommateur obtient par une source interpersonnelle a un plus fort impact sur sa prise de décision que les techniques du marketing traditionnel (Goldsmith et Clark, 2008). Les marques se sont alors emparées de ce phénomène pour faire leur promotion à travers les comptes des influenceurs sur les

réseaux sociaux (De Veirman et *al.*, 2017). En effet, en proposant aux influenceurs de tester un produit, d'organiser un évènement exclusif ou moyennant rémunération, les marques cherchent à profiter de ces leaders d'opinion, pour renforcer leur image auprès de leurs abonnés. Kozinets, De Valck, Wojnicki et Wilner (2010) définissent ce type d'endossement comme étant du « bouche-à-oreille hautement crédible » (traduction libre, p.798). Dans ses termes, un leader d'opinion est motivé par une promotion marketing, qui va influencer plusieurs consommateurs qui le suivent à travers ses messages publicitaires. Ainsi, les marketeurs ont maintenant la capacité de travailler à travers des « amis qui essayent et recommandent des produits qu'ils aiment » plutôt qu'un « vendeur qui essaye de se débarrasser de sa marchandise » (traduction libre, p. 72). Les influenceurs apparaissent alors comme des coproducteurs actifs de valeur et de sens.

McQuarrie et al (2013) abordent ces collaborations entre marque et influenceur comme le gain en capital économique et social de celui-ci. En effet, les récompenses économiques incluent des cadeaux de marques et des publications sponsorisées. La position sociale, elle, augmente du fait que les blogueurs reçoivent des invitations à des évènements exclusifs et apparaissent dans les médias des marques. Ils gagnent alors des connexions sociales au sein du domaine de spécialisation et de publication. De ce fait, au fur et à mesure que le public des blogueurs augmente, ils deviennent des cibles promotionnelles parfaites pour jouer l'intermédiaire entre les marques et les consommateurs. Ils reçoivent de plus en plus de produits, de cadeaux, d'invitations et d'éléments promotionnels de diverses marques, sortant même du domaine de spécialisation initial. Le rôle d'influenceur est alors devenu un nouveau métier à temps plein pour certains, puisque pour faire de la promotion de marques, ceux-ci peuvent exiger des rémunérations financières.

2.1.6. Enjeux

Delisle et Parmentier (2016) apportent que « certains blogueurs reçoivent des pressions commerciales de la part des marques les poussant à adapter le contenu de leur blog pour faire plaisir aux managers » (traduction libre ; p.221)., un blogueur perçu comme trop

commercial pourrait perdre son influence puisqu'en modifiant le contenu de son blog pour s'adapter aux critères imposés par une marque, son intégrité et son authenticité en tant que marque-personne pourraient être compromises. Alors, l'enjeu majeur que sous-tend le marketing d'influence est celui de la gestion de l'authenticité pour les influenceurs vis-à-vis de leur public. McQuarrie et *al.* (2013) se sont questionnés sur la notion d'authenticité des blogs de mode malgré une profusion de mentions commerciales sous chacune des photos, comme les blogueurs étudiés par (Kozinets *et al.*, 2010). En effet, les blogs présentent maintenant pour la plupart des messages commerciaux et chaque photo est taguée des différentes marques présentes sur celle-ci, y compris le vernis à ongles dans le domaine de la mode. La présence de cadeaux de marques sur les blogs est en fait perçue comme une affirmation des goûts des blogueurs et non une violation de confiance (Mcquarrie et *al.* 2013). Ainsi, pour le public, la présence de mentions de marques sur les blogs confirme la validité de son statut influent.

Le mémoire de Savignac (2012) a mis en avant ces enjeux au sujet des blogueurs puisqu'il a tenté de comprendre comment les pressions commerciales exercées sur les leaders d'opinion affectent leur gestion de l'authenticité et leur présentation personnelle en ligne. En effet, cette étude témoigne d'une préoccupation généralisée des producteurs de contenus concernant leur authenticité lorsqu'ils publient du contenu en ligne. Ils tentent de se construire une image virtuelle authentique en mobilisant certains leviers comme un ton informel, du contenu original, des photos reflétant leur réalité physique et une expertise sur les thèmes qu'ils abordent sur leurs blogs. Lorsque des pressions commerciales sont exercées sur eux, l'étude amène que les blogueurs ne sont pas prêts à collaborer avec n'importe quelle entreprise qui se présente à eux. Ils n'acceptent de collaborer avec des gestionnaires que lorsqu'ils peuvent conserver une liberté de publication et ainsi un caractère authentique au discours qu'ils livrent sur les produits. Enfin, Savignac, dans son mémoire évoque également l'influence de l'auditoire du blogueur sur sa gestion de l'authenticité, puisqu'ils mentionnent que ce dernier est amené à considérer ces perspectives externes durant son processus de publication et à s'assurer que ce qu'il met en ligne est en lien avec les attentes de ses lecteurs.

2.1. Émergence du micro-influenceur

On note récemment dans la littérature professionnelle et d'affaires l'apparition d'une nouvelle figure, le micro-influenceur (Boyd, 2016 ; Dhanik, 2016 ; Sammis, 2017 ; Barker, 2017). Cette figure est une catégorie des influenceurs digitaux et un passage quasiment obligatoire pour atteindre le statut d'influenceur. Elle est définie par la revue Forbes comme étant un leader d'opinion digital comprenant entre 5000 et 100 000 abonnés, créant du contenu qui maximise l'engagement et l'impact, et ne coûtant souvent aux marques que l'offre du produit ou service en question, une invitation à un évènement ou une petite rémunération (Ehlers, 2017). Concernant ces rémunérations, les influenceurs de moins de 100 000 abonnés chargent en moyenne $137 à $258 par post Instagram, tandis qu'un influenceur de plus de 100 000 abonnés présente des prix s'approchant des $400 le post (Barker, 2017). La revue Ad Age parle du micro-influenceur comme étant « une personne réelle et non une pop-star ou une star de télé-réalité » (traduction libre; Dhanik, 2016). Cette figure est décrite comme ayant une connexion plus personnelle avec ses abonnés que les influenceurs, un taux d'engagement plus élevé, du contenu plus authentique et dans une spécialisation nichée, un public plus ciblé et un contact plus facile avec les marques, car moins axée sur une relation financière (Sammis, 2017). De plus, un micro-influenceur est généralement une personne qui pratique l'activité d'influence de manière secondaire, sa rémunération principale ne dépend donc pas de ses partenariats rémunérés (Doki-Thonon, 2018).

Toujours d'après ces revues d'affaires, contrairement aux célébrités traditionnelles, ces influenceurs sont considérés comme accessibles, crédibles, intimes et donc faciles à comprendre, car ils partagent les aspects personnels de leur vie, généralement inaccessibles publiquement et interagissent avec eux (Sammis, 2017). Ces nouveaux leaders d'opinions sont très sensibles à la relation qu'ils créent avec leur public et cherchent à être le plus authentiques possible. L'authenticité a d'ailleurs été largement abordée dans la littérature. Holt (1998) définit la quête de l'authenticité comme l'évitement des significations construites par le marché, la résistance à la culture de masse

et les tentatives pour masquer ou dissimuler son influence. Rose et Wood (2005) ont, eux, étudié la conception de l'authenticité à travers les émissions de télé-réalité et définissent l'authenticité comme étant un mélange d'éléments fantastiques reliés à la production, indexée à des éléments connectés à l'expérience de vie, pour créer une sorte de « soi-référentiel d'hyperauthenticité » (traduction libre ; p.284). Gilmore et Pine (2007) ainsi que Beverland et Farelly (2009) définissent, eux, l'authenticité comme étant la concordance entre le consommateur et sa consommation, en fonction de l'image qu'il fait de lui-même puisque les consommateurs cherchent de plus en plus à consommer ce qui les reflète, d'où l'importance d'être authentique pour un influenceur souhaitant avoir un impact sur son public.

Ainsi, le micro-influenceur est en train de gagner en popularité. De Veirman et *al.* (2017) abordent le nombre d'abonnés des influenceurs et le fait que même s'il est tentant pour une marque de choisir un influenceur avec un grand nombre d'abonnés, il se peut que ce ne soit pas toujours la meilleure stratégie, puisque le nombre d'abonnés n'est pas toujours une garantie de succès. En effet, il faut prendre en considération le sujet de publication de l'influenceur et le public qu'il atteint en termes d'intérêts et d'activités, avant de regarder la taille de sa portée. Bien que la notion de « micro-influenceur » ait vu le jour courant 2016 dans les revues professionnelles et d'affaires, elle n'a jamais été abordée dans la littérature scientifique en marketing, ce qui renforce la pertinence de la présente étude.

2.3. Rapport au public

2.3.1. Les différents publics

Abercrombie et Longhurst (1998) ont distingué différents types de publics : le public simple, le public de masse et le public diffus. Le public simple présente une dimension temporelle directe et une dimension géographique locale sans médiation, comme une pièce de théâtre. Le public de masse présente, lui, un filtre à travers un média de masse,

demandant un investissement moindre en termes d'émotions et d'attention, autorisant une consommation dans la sphère privée. Le point commun entre ces deux publics est qu'il existe une distinction claire entre ceux qui performent et ceux qui regardent. En contraste, le public diffus ne distingue pas de manière aussi évidente celui qui performe et celui qui regarde. Les performances de l'individu en viennent à constituer le quotidien de celui-ci puisqu'il s'agit des médias qui nous entourent, comme des caméras de surveillance par exemple.

2.3.2. Public en ligne

Récemment, Arvidsson et Caliandro (2016) ont distingué les communautés de marque du public de marque. Celui-ci est défini par les auteurs comme une formation sociale qui n'est plus basée sur l'interaction, mais sur un intérêt et un suivi continu d'un agrégateur de contenu, utilisant parfois des interventions. Ce public de marque peut alors être considéré de public en ligne relié à une marque ou une marque-personne. Les membres de ce public vont émettre leurs opinions et intérêts qui dérivent de leurs interactions, mais la marque qui réceptionne le message n'y répond pas obligatoirement. Ces messages sont liés par un outil de médiation, soit un élément qui peut durer dans le temps et auquel les membres vont vouloir se rattacher. Dans ces publics de marque, les membres ne vont pas publier frénétiquement, mais vont varier leurs publications en fonction de leur affiliation à la marque. De plus, comme chaque membre est différent et peut prendre contact avec la marque, l'identité de la marque se créera à partir d'assemblage de ces interactions. Enfin, les membres du public ne se connaissent pas et n'ont pas nécessairement d'intérêt à se connaître, ils vont s'attacher à la marque pour la publicité ou pour l'authenticité de celle-ci, en fonction de ce que l'individu connaît et a comme contact avec l'objet d'attention. Le public en ligne a aussi été évoqué par Marwick et Boyd (2010) comme s'agissant d'un public « imaginé » par le créateur de contenu et pouvant se distinguer entièrement des réels lecteurs du compte. Parmentier et Fisher (2013) ajoutent que les chercheurs ont cependant omis jusqu'à maintenant de s'intéresser à la manière dont les interactions avec le public en ligne peuvent affecter l'individu qui est l'objet d'attention.

2.3.3. Bidirectionnalité des échanges

Les blogs ne sont plus une offre unidirectionnelle d'opinions, d'expériences et d'insights, mais peuvent être axés davantage sur les retours d'informations et les échanges avec le public (Belk, 2013). En effet, la définition donnée du micro-influenceur par la presse spécialisée induit une relation de proximité et de nombreux échanges avec le public (Sammis, 2017). Cependant, McQuarrie et al (2013) affirment que « plus le public grandit, plus les comportements de l'influenceur changent. L'influenceur n'interagit plus avec ses abonnés, il évite de répondre à des questions spécifiques, ignore certaines suggestions de publication et refuse de faire attention à certains questionnements soulevés en commentaires » (traduction libre, p.146). Ainsi, plus les influenceurs gagnent en popularité, plus ils semblent se détacher de leur public. Ils passent, comme vus précédemment, du statut de consommateur ordinaire au statut d'influenceur influent. De plus, la notion d'« interaction parasociale » a préalablement été apportée par Rubin et Mchugh (1987) et Labrecque (2014), il s'agit du concept selon lequel les membres du public peuvent être très fortement engagés dans une relation interpersonnelle unilatérale avec l'influenceur, relation décrite comme l'illusion d'un face-à-face avec un acteur médiatique, ce qui rend les consommateurs plus sensibles à ses opinions et à son comportement (Colliander et Dahlén, 2011).

2.4. Problématique

À l'ère technologique 2.0, où les influenceurs et les micro-influenceurs sont devenus un outil central du marketing B2C, il devient essentiel de comprendre cette nouvelle figure. Les chercheurs en comportement du consommateur, en communication et dans les études sur les médias ont examiné la question de l'influence, la notion d'authenticité, la crédibilité de la persuasion, l'acquisition d'un public, la création de marques-personne et l'importance du *storytelling*, mais aucune étude ne reconnaît et ne documente la complexité du travail de l'influenceur en amont impliquant la place de son public et ses différents choix, dilemmes et prises de décision que son travail engendre. Ainsi, dans une

époque où les marques cherchent de plus en plus à travailler avec les micro-influenceurs, où celui-ci est en contact direct avec son public et où l'authenticité est un élément central à la survie de son rôle, il devient indispensable de comprendre ces nouveaux travailleurs autonomes. Le micro-influenceur fait-il ses propres choix et comment négocie-t-il son évolution avec le public ?

Chapitre 3 : Méthodologie

La méthodologie permet de mieux comprendre le terrain de recherche et la méthode employée. Premièrement, il est question de présenter le contexte d'étude ainsi que le terrain de recherche qu'est Instagram. Deuxièmement, cette section a pour objectif de décrire la méthode autoethnographique utilisée, la collecte de données ainsi que l'analyse de celles-ci.

3.1. Contexte d'étude

À l'ère du marketing d'influence, Instagram est le réseau social le plus utilisé par les influenceurs en 2018 (69 %) devant les blogs (10 %) et Youtube (7 %) (Doki-Thonon, 2018). Le terrain de recherche de cette étude a alors été basé sur cette plateforme. Instagram a été lancée en 2010 et était à l'origine, une application de partage photo iOS. En 2012, cette plateforme a été rendue disponible en 25 langues et téléchargeable sur Android. C'est en avril de cette même année, que Facebook a acheté Instagram pour un milliard de dollars. Début 2018, Instagram annonce sur son site internet, avoir plus de 800 millions d'utilisateurs et plus de 500 millions d'utilisateurs actifs quotidiennement. Le temps moyen passé sur Instagram pour les moins de 25 ans est de 32 minutes par jour et 24 minutes par jour pour leurs ainés (Julie Pellet, communication personnelle, 1er décembre 2018). La plateforme permet de partager des publications sous forme de photos ou courtes vidéos auxquelles on peut ajouter des légendes avec un maximum d'environ 400 mots. Il est aussi possible, depuis août 2016, de partager des « stories », comme pour la plateforme *Snapchat*, il s'agit de vidéos ou photos partagées sur le fil d'actualité qui disparaissent dans les 24 heures. Instagram a rapporté en juin 2017 que plus de 250 millions d'utilisateurs utilisaient quotidiennement cette fonctionnalité (McNair, 2018). Selon l'étude menée par *Reech* sur les influenceurs, la moitié d'entre eux ont entre 19 et 30 ans et 95 % d'entre eux publient des *stories* chaque jour (Doki-Thonon, 2018). Les influenceurs ayant un grand nombre d'abonnés ont de l'ancienneté sur la plateforme,

puisque selon l'étude, 55% des influenceurs de plus de 100 000 abonnés ont plus de trois ans d'ancienneté (Doki-Thonon, 2018). De nombreux sujets sont traités sur Instagram par les influenceurs, comme le *lifestyle*, la mode, la beauté, les voyages, la *food*, la décoration, le sport, le bien-être, etc. Notre recherche est basée sur le domaine du sport et selon les données internes de la compagnie, une personne sur trois suit un compte relié au sport sur Instagram. D'ailleurs, ce domaine fait partie des dix passions les plus médiatisées sur la plateforme (Julie Pellet, communication personnelle, 1er décembre 2018). De nombreux hashtags reliés au sport sont partagés dans le monde entier chaque jour et impliquent des connexions sociales et interpersonnelles entre membres qui partagent des intérêts communs (Han, Jang et Lee, 2015). Le hashtag « # » est un moyen d'identifier des mots clés sur des sujets, permettant aux individus parlant du même sujet de se retrouver et de rejoindre une communauté (Moorley et Chinn, 2014). Le hashtag #sport a déjà été utilisé environ 44 millions de fois.[1] Les influenceurs ont pris ce tournant et nombreux d'entre eux sont spécialisés dans le sport. Il ne s'agit pas spécialement d'athlètes, mais de consommateurs ordinaires qui partagent leurs entraînements sportifs et peuvent devenir des influenceurs dans leur niche.

3.2. Collecte de données et analyse

3.2.1. Méthode utilisée

La recherche présentée ici est le fruit d'une collecte de données durant 15 mois utilisant la méthode de l'autoethnographie. Cette méthodologie permet de présenter de façon significative et consciente, le phénomène culturel vécu, questionné et recherché (Rondeau, 2011). C'est Ellis et Bochner (2000) qui ont développé et expliqué l'autoethnographie, une approche de recherche et d'écriture qui cherche à décrire et à analyser systématiquement (graphie) une expérience personnelle (auto) afin de comprendre l'expérience culturelle (ethnique). L'autoethnographie permet au chercheur en organisation de connecter intimement le personnel et le culturel à l'aide de liens entre plusieurs couches de la conscience, des pensées, des sentiments et des croyances. Cette

[1]. Hashtag #sport récolté sur la plateforme Instagram le 1/02/2018 : 43 978 488 publications.

méthode de recherche offre la possibilité de générer une nouvelle compréhension de situations ou d'évènements auparavant cachés. La méthodologie autoethnographique a récemment gagné en popularité dans la recherche qualitative (Anderson, 2006), notamment parce qu'elle opère de la réflexivité, un aspect fondamental dans le domaine qualitatif, et que le point de vue de l'acteur reste au cœur de l'investigation (Ellis et Bochner, 2000). L'autoethnographie implique d'observer, de décrire et d'écrire son propre vécu, dont l'objectif premier est de comprendre l'expérience humaine. Ce qui distingue l'autoethnographie de l'ethnographie est le fait que l'étude est avant tout axée sur le vécu d'un seul chercheur, celui-ci étant amené à le percevoir, à le ressentir et à prendre conscience d'un soi qui reste lié à un contexte de vie particulier et qui devient l'objet de la recherche (Rondeau, 2011).

Pour Boyle et Parry (2007), un des éléments centraux de cette méthode est l'utilisation d'un style esthétique de l'écriture. En effet, les recherches autoethnographiques se caractérisent par une écriture au « je » permettant l'aller-retour entre l'expérience personnelle et les dimensions culturelles afin de mettre en résonance la part intérieure et plus sensible de l'auteur (Ellis et Bochner, 2006). Les auteurs (2000) précisent que pour encourager des lectures et interprétations multiples, les auteurs privilégient les histoires plutôt que les analyses. Ils demandent à leurs lecteurs de « ressentir la vérité de leurs histoires et de devenir coparticipant en appréhendant la trame de l'histoire moralement, émotivement, esthétiquement et intellectuellement » (traduction libre; p.745).

Selon Anderson (2006), les avantages de cette méthode sont, tout d'abord, la manière dont le statut complet du chercheur membre facilite la disponibilité des données. Puis, l'avantage évident à cet égard est que l'autoethnographe a de multiples raisons de participer au monde social étudié et donc de nombreuses incitations à passer du temps sur le terrain. Parfois même, les chercheurs n'ont tout simplement pas la liberté de se retirer du cadre ou de l'expérience, une fois la recherche terminée. Un deuxième avantage de l'autoethnographie est l'accès qu'elle procure aux « significations internes au phénomène » permettant de mieux décrypter la nature variable des valeurs et croyances. L'autoethnographie offre l'opportunité d'explorer certains aspects de la vie sociale d'une

manière plus profonde et plus soutenue. Elle est quelque peu unique dans la recherche en ce sens qu'elle est particulièrement susceptible d'être justifiée par la recherche de la compréhension de soi. Selon Soulé (2007), « la qualité des données obtenues est difficilement égalable par d'autres moyens méthodologiques : on recueille en effet des informations à propos de ce que quelqu'un expérimente véritablement du monde, et sur la manière dont est vécue cette expérience. La présence sur le terrain n'est pas seulement destinée à décrypter un système social de l'intérieur ; elle vise à comprendre ce qu'est d'être un acteur de ce terrain, compréhension qui demeure toutefois ancrée dans une expérience essentiellement subjective » (Soulé, 2007, p.134). Cependant, la méthode autoethnographique, comme tout type de méthodologie, a ses limites. Elle est souvent critiquée en raison de sa mince frontière entre les sciences sociales et un genre d'écriture littéraire, une forme narrative sans réel apport scientifique évident au premier abord (Rondeau, 2011). Richardson (2000) dit que « c'est justement dans le croisement des sciences sociales, de l'écriture narrative et de la littérature que se trouve la fin d'une enquête promouvant le processus créatif de recherche de sens, de compréhension, de prises de conscience et d'analyse du vécu. Cette auteure suggère même l'idée que cette approche puisse contribuer à développer la réflexivité du chercheur par une voie d'authenticité qui demande à toucher le lecteur de façon à ce qu'il puisse trouver sa propre résonnance dans le récit autoethnographique » (Rondeau, 2011, p.53).

Pour ce mémoire, l'idée de réaliser une autoethnographie est venue suite à l'accessibilité au rôle de micro-influenceur qui se présentait, grâce à l'observation d'un public en croissance. Le terrain a été fréquenté aussi intensément que possible et l'ascension au statut de micro-influenceur s'est avérée être un succès, atteignant plus de 17000 abonnés en un an. La démarche autoethnographique utilisée peut également être définie de participation observante puisque l'objet de la présence sur le terrain était de comprendre de l'intérieur un phénomène *a priori* inconnu, en passant du statut initial d'*outsider* à celui d'*insider*, soit la description donnée de la participation observante par Soulé (2007). Enfin, à la manière de Wacquant (1989) dans son ethnographie sur les boxeurs, il a été question de s'imprégner du rôle de micro-influenceur au point de s'identifier complètement au sujet d'étude et de souhaiter continuer cette activité d'influence une fois

le projet terminé. Wacquant, lui, entendait *a priori* se limiter à observer et réaliser des entretiens, mais son intention méthodologique s'est rapidement transformée en participation observante, il « a donné de sa personne, au sens propre du terme, sur le ring comme lors des longues séances d'entrainement », allant jusqu'à vouloir mettre un terme à sa carrière universitaire alors en germe. En effet, l'enjeu de la participation observante consiste principalement, selon Favret –Saada (1990), à « être affecté » par le terrain d'étude, phénomène selon lequel le chercheur est alors tellement impliqué dans son rôle qu'il ne veut ou ne peut plus s'en détacher. À travers son enquête sur la sorcellerie, cette anthropologue ethnographe est temporairement devenue actrice du système sorcier.

Ainsi, la méthodologie utilisée implique qu'il ne s'agit pas uniquement de données reliées à l'expérience personnelle du chercheur, mais à la manière de Syrjälä (2016), il est également possible d'affirmer que les résultats permettent de mettre en avant les pratiques et significations culturelles et sociales du rôle de micro-influenceur et de cet univers digital. Cette recherche s'inscrit donc dans le type d'autoethnographie « évocative » (Ellis et Bochner, 2006) axée sur la présentation narrative et l'utilisation d'émotions pour ouvrir des questionnements, mais aussi dans le type d'autoethnographie « analytique » qui se concentre plus largement sur l'explication théorique d'un phénomène social (Anderson, 2006).

Dans cette optique, les choix méthodologiques ont été élaborés selon les cinq principales caractéristiques de l'autoethnographie analytique, apportées par Anderson (2006). Tout d'abord, (1) le chercheur doit être un membre complet (CMR) du phénomène social étudié. En effet, ayant intégré cet univers digital à travers la recherche et étant devenue une micro-influenceuse au cours des mois, il est clairement possible d'affirmer que le chercheur a été et est toujours un membre complet de ce phénomène social. Ensuite (2), le chercheur doit utiliser la réflexivité analytique, soit méthode selon laquelle l'auteur de l'étude encadre le terrain de recherche avec des vues réflexives personnelles de soi. En effet, les données ethnographiques se situent dans l'expérience personnelle du chercheur et ses propres sens, c'est ce que les résultats de ce mémoire mettent en avant à la première personne. Le chercheur fait lui-même partie des processus de représentation dans lesquels

il s'engage et fait partie de l'histoire qu'il raconte. (3) La méthode doit mettre en avant la visibilité narrative du soi du chercheur, en effet dans les résultats il est possible de voir que ceux-ci sont présentés, comme mentionné ci-haut, au « je » et sont développés autour d'anecdotes, de dialogues, de récits d'évènements, afin d'utiliser la narration pour mettre en avant des thèmes exploratoires. Puis (4), la méthode suppose que le chercheur mette en avant des dialogues avec des informateurs au-delà du soi et de son unique expérience. En effet, le chercheur a pu échanger avec d'autres micro-influenceurs du même milieu afin de comprendre d'avantage l'environnement digital, cependant ces dialogues n'ont pu être enregistrés ou retranscrits dans les résultats en raison de la demande de comité éthique pour le mémoire qui était nécessaire pour de telles information. En outre, ceux-ci ont été pris en compte dans l'analyse du chercheur et il s'agit d'ailleurs d'informations qui ont été utiles à mieux comprendre le phénomène. Enfin, (5) la méthode suggère un engagement à un agenda analytique, soit l'utilisation de données empiriques pour comprendre le terrain. En effet, durant cette étude, il a été question d'observer et de retourner en arrière sur les comptes d'autres micro-influenceurs du même domaine afin de comprendre l'évolution de ceux-ci et de discerner des tendances. De plus, à la manière de Syrjälä (2016), l'ordre de la prise de note dans le journal avait une grande importance, afin de mettre en avant l'évolution chronologique des pensées et de la perception du chercheur.

3.2.2. Procédure

Afin de réaliser cette recherche, les données ont été collectées entre janvier 2017 et mars 2018. Au début, il s'agissait de notes écrites dans un journal de terrain et un document Word, mais celles-ci se sont vite transformées en un journal réflexif qui, au départ, était peu structuré. On y retrouvait le déroulement des journées, les évènements marquants, des ressentis, des interrogations, mais ce sont très souvent les émotions qui prenaient le dessus en lien avec les contextes qui avaient été plus difficiles ou encore les rencontres parfois inspirantes et d'autres fois plus troublantes. Les supports matériels utilisés étaient de différentes formes, plus ou moins structurées et systématisées (journal de terrain, prises de notes sur différents carnets, imprime-écrans de publications ou commentaires sur

Instagram, mémos, extraits de discussion retranscrites avec des personnes rencontrées sur le terrain…). Les prises de notes sur l'application « Notes » de l'iPhone ont été priorisées puisqu'elles offraient un accès plus facile. Il s'agissait d'une technique plus discrète que sur un carnet de notes, lors d'évènements ou de rencontres avec des influenceurs ou marques. Dans l'action, il a été question de développer une mémoire spécifique, plus riche que celle inscrite sur carnet, et qui a beaucoup aidé au moment de l'analyse pour se remémorer chaque moment et émotion vécus. De plus, en suivant le modèle de Parmentier et Fisher (2014), des données archivées ont été réunies à partir de publications Instagram, stories publiées, ainsi que commentaires postés par les abonnés sur la plateforme. Les données ont ensuite été rassemblées sur un tableur sous forme de grille d'observation. À la fin de la collecte de données, ce tableur comptait plus de 300 lignes à analyser.

Pour cette collecte de données, l'approbation éthique du projet de recherche n'a pas été nécessaire puisqu'il s'agissait de récolter des données sur soi-même ainsi que des informations sur les réseaux sociaux disponibles publiquement. Cependant, tout au long de l'ascension au statut de micro-influenceur, la recherche sur les micro-influenceurs était mentionnée dans la légende du profil Instagram, ainsi qu'il s'agit des marques ou d'abonnés, tout le monde pouvait être informé de l'étude. Toutefois, par souci éthique, tous les noms de personnes et de marques mentionnés dans ce mémoire ont été modifiés.

Les données ont, par la suite, été analysées en faisant ressortir des thèmes sur la gestion du « soi » digital, les stratégies de croissance, l'insertion dans le milieu des influenceurs, la relation avec le public, les échanges avec les abonnés et la relation avec les marques. Pour l'analyse des données, c'est la technique d'introspection qui a été utilisée (Gould, 1995), soit un processus de transformation personnelle, associé à un élément de prise de conscience (Brown, 2012). Cette recherche a également été basée sur l'autoréflexion, soit selon Brown, l'exploration en profondeur de la propre réalité intérieure et l'illustration d'épisodes instructifs de consommation à travers les récits. (Brown, 2012). Selon Wallendorf et Brucks (1993), il y a différentes manières de réaliser une introspection et il s'agit pour cette recherche d'une auto-introspection puisque l'introspection et la collecte de données ont été réalisées par la même personne, sans l'aide d'un tiers. De plus,

l'analyse des données peut être catégorisée de pratique autoréflexive (Brown, 2012). Alors que l'observation de soi produit des données en cours de recherche, la pratique autoréflexive rassemble des données produites par l'introspection et représente le point de vue actuel du chercheur au moment de la rédaction (Brown, 2012). Pour Chang (2008), il s'agit du terme de l'auto-observation, soit une technique de production de données très utiles en recherche qualitative puisqu'elle donne accès à des expériences cachées, insaisissables et personnelles telles que les processus cognitifs, les émotions, les motivations, les actions cachées, les actions oubliées et les activités socialement restreintes.

Au cours de la collecte de données, face aux informations recueillies, il a fallu prendre du recul pour réfléchir et relire les données collectées plus d'une fois, dans le but de retracer l'ascension et le vécu le plus fidèlement possible, tout en demeurant ouvert, afin d'éviter de succomber à la tentation prématurée de trop catégoriser les données. De façon concrète, l'écriture de l'autoethnographie porte sur un ensemble de faits et de moments particuliers, sur des faits tirés des données, de la mémoire et des souvenirs d'expériences. Cette écriture autoethnographique a demandé plusieurs aller-retour entre l'immersion au sein des données et l'émergence d'un univers plus constructif et général de l'interprétation. Les interrogations passaient de « qu'est-ce ? » à « comment ? » et « pourquoi ? » en cherchant sans cesse à comprendre le niveau d'importance de chacune des données. Selon Chang, à cette étape, les réponses se trouvent davantage dans l'esprit du chercheur que dans les données elles-mêmes (Chang, 2008). Ainsi, les moments analysés ont été privilégiés parmi une multitude d'autres, car ils témoignent du vécu au sujet de l'ascension et ont participé à la construction de la micro-influenceuse que je suis devenue.

Enfin, afin de rédiger les résultats en respectant la méthode autoethnographique analytique et de créer une narration, il a fallu passer des données d'observation aux données d'interprétation, tout en sélectionnant minutieusement les moments narratifs les plus importants. Pour ce faire, il est important de mentionner que la prise de notes sur le terrain regroupait des interprétations du chercheur au sujet d'évènements, et même si les notes étaient prises de la manière la plus réalistes possibles pour coller au terrain, le

chercheur tentait d'analyser prématurément ce que l'évènement lui faisait ressentir et ce que cela lui apportait. Ainsi, lors de l'analyse de données et de l'écriture du mémoire, le chercheur a utilisé, notamment des analyses rédigés quelques mois plus tôt directement sur le terrain, mêlées à l'analyse actuelle de la manière dont le chercheur percevait l'évènement avec du recul. Pour chacun des évènements et données pertinentes notées, le chercheur se posaient des questions comme « qu'est-ce que cela m'a apporté ? », « comment me suis-je sentie à ce moment ? », « avec du recul, qu'est-ce que cela signifiait et comment est-ce que ça m'a atteint ? », etc. Par la suite, pour établir le plan des résultats, le chercheur a tout d'abord sélectionné divers évènements de terrain dans le journal, puis les a regroupés sous des sous-thèmes et des thèmes et les a ensuite classés par ordre d'importance, afin de sélectionner les évènements les plus pertinents à la narration.

Ensuite, afin d'analyser ces évènements et d'en faire ressortir l'essentiel, le chercheur s'est posé des questions d'analyse en profondeur pour relier certains évènements entre eux et y trouver des points d'analyse commun et d'éveiller l'autoréflexion. Le chercheur, à travers cette analyse tirait des conclusions sur des faits vécus et en parlait, par la suite, avec ses proches pour s'assurer que l'analyse semble pertinente et non biaisée par sa seule et unique vision du phénomène. Cependant, cette recherche reste axée sur la vision unique du chercheur et de sa propre perception de son rôle pour les marques et pour le public, de sa vision du réseau d'influenceurs et sert à décrypter, de l'intérieur et donc de ses propres yeux, l'ascension d'un consommateur ordinaire au statut de micro-influenceur dans le domaine sportif. Il est donc indispensable de garder en tête que les résultats de ce mémoire ont été influencés par la seule vision du chercheur de son rôle de micro-influenceur en milieu sportif, ce qui est la définition principale de l'auto-ethnographie.

Chapitre 4 : Résultats

Le travail de ce mémoire a débuté en décembre 2016 avec l'idée d'étudier les pratiquants de la course à pied. Il est possible d'observer dans la société, de plus en plus de personnes se mettant à courir régulièrement, en communauté ou seul et s'inscrivant à des courses officielles (semi-marathon et marathon). De plus, il est aussi possible d'observer que ces personnes partagent de plus en plus leurs performances de course sur les réseaux sociaux. Ainsi, il me semblait que le dépassement de soi dans ce sport et la volonté de partager ses performances constituait un objet d'étude intéressant pour mon mémoire. L'objectif était alors de comprendre les agissements des coureurs dans leur pratique régulière. Pour y répondre, je souhaitais réaliser une ethnographie dans un club de course à pied pour en observer les membres et mener des entretiens avec des coureurs. Cependant, pour comprendre la manière dont ces personnes agissent, il fallait premièrement trouver un club qui m'accepterait et il fallait surtout que je sois capable de courir. Je lisais en parallèle le carnet ethnographique de Loïc Wacquant (1989) en tant qu'apprenti boxeur, dans lequel il raconte son voyage initiatique dans le monde de la boxe professionnelle. Cette étude m'a beaucoup aidée à me motiver à pratiquer la course à pied moi-même dans le cadre de ma recherche. J'ai donc commencé à courir en janvier 2017 à Paris, lieu où je réalisais mon échange universitaire pendant ce semestre.

Mes débuts dans la course ont été difficiles, longs et fastidieux, mais j'ai finalement trouvé du plaisir dans ce sport au bout de quelques semaines. J'étais enfin prête à intégrer un club de course, mais j'ai vite compris qu'il était difficile pour moi d'en trouver un accessible et qui n'était pas relié à une marque. Je revoyais donc mon objectif et réalisais que le club de course n'était finalement pas nécessaire. Je pouvais rencontrer des coureurs via le réseau social, faire des entrevues et les accompagner dans leurs sorties running, ce qui me permettrait d'interviewer des pratiquants de la course à pied de tous milieux et de tous niveaux. Je me suis concentrée sur Instagram pour étudier ce phénomène. Ma mère étant coureuse et utilisatrice de la plateforme pour partager ses performances, j'avais là une « porte d'entrée » pour m'intégrer au milieu et comprendre le fonctionnement. J'ai

donc créé mon compte Instagram de coureuse le 26 février 2017 et j'ai commencé à partager mes entraînements. Pendant plusieurs mois, j'ai travaillé à la création de mon compte et à la rencontre avec des coureurs. Mon compte évoluait de jour en jour et de plus en plus de personnes s'intéressaient à ma pratique sportive, à mon partage de performance et s'abonnaient à mon compte Instagram. C'est après plusieurs semaines que j'ai alors réalisé que j'étais en train d'endosser le rôle de micro-influenceur. J'ai donc décidé d'adapter mon questionnement et mes outils d'investigation à la réalité du terrain que j'étais en train de découvrir. Je n'avais qu'une vague idée de ce qu'était l'influence sur Instagram, puisque je n'étais pas moi-même abonnée à des comptes influents, mais j'avais des préconceptions sur ce que sont les influenceurs, j'approchais le terrain avec des *a priori*. Mon objet d'étude est alors apparu quelques mois après et la formulation du projet de recherche s'est faite encore plus tard. Ainsi, mon terrain m'a permis d'aboutir à la construction de mon objet de recherche, celui d'étudier mon ascension au statut d'influenceur dans le domaine de la course à pied. Mon regard sur le rôle d'influenceur a beaucoup évolué au cours de l'enquête, ce qui m'a permis de donner un sens à la méthode adoptée et aux résultats produits.

Cette section présente les résultats sous forme de récit à la première personne afin de décrire mon expérience de micro-influenceur. Ceux-ci sont organisés sous trois thèmes. Le premier thème détaille la création de mon public sur la durée, l'élaboration de la ligne éditoriale et l'importance de l'authenticité. Le deuxième thème est axé sur mes relations avec le public, la place de celui-ci, la bidirectionnalité des échanges, ainsi que les dérives. Enfin, le troisième thème me positionne au cœur des stratégies marketing et détaille mes relations avec les marques, ainsi que l'intégration de celles-ci dans mon univers authentique.

4.1. Création d'un public sur la durée

En janvier 2017, influencée par mes parents et ma sœur, marathoniens, j'ai commencé à pratiquer la course à pied. Je voulais, comme eux, décrocher ce titre de marathonienne à 23 ans. Je me suis alors rapidement fixé de hauts objectifs puisque j'ai couru mon premier

semi-marathon, celui de Paris, en quatre semaines de préparation. J'ai parcouru plus de 1000 km sur l'année 2017, alors que je n'avais jamais pratiqué ce sport de manière régulière auparavant ni même seulement envisagé de le faire. Un an durant, je me suis entraînée régulièrement, à l'aide de ma famille, à raison de deux à cinq séances par semaine. À ma propre surprise, et à celle de mes proches, je me suis peu à peu prise au jeu, au point de me fixer des objectifs de plus en plus élevés et de participer à des courses officielles au minimum une fois par mois. Le 26 novembre 2017, j'ai finalement décroché mon titre de marathonienne lors du Marathon de Florence, en 4 heures 48 minutes et 51 secondes. Ce qui m'a aidée à être rigoureuse dans ma pratique et à réaliser cet objectif tant redouté, c'est d'avoir partagé régulièrement mes entraînements et mes objectifs sur mon compte Instagram à un public qui grandissait de jour en jour. Au moment de mon marathon, c'est plus de 10 000 personnes qui étaient abonnées à mon compte et suivaient ma performance. Ainsi, en moins d'un an, j'ai non seulement gagné le titre de marathonienne, mais j'ai également endossé le rôle de micro-influenceur dans le milieu du running sur Instagram.

Mon expérience fait alors émerger plusieurs questions sur la gestion d'un compte Instagram attrayant, l'évolution du public et les stratégies qui m'ont permis d'avoir un soutien de 10 000 personnes au moment de mon accomplissement sportif, ainsi plus largement la notion de la création du public sur la durée.

4.1.1. Trouver ma ligne éditoriale

Lorsque je me suis lancée sur Instagram, juste avant mon premier semi-marathon, mon premier objectif était de créer un compte attrayant dans le milieu du running. Je souhaitais partager mes performances, mon évolution et trouver un certain soutien auprès de la communauté de coureurs. Pour ce faire, il me fallait comprendre les « codes » du milieu et m'y adapter, ce que je fis en observant différents comptes Instagram du domaine sportif. Une des premières choses à faire était de passer mon compte en statut public.

Aujourd'hui, j'ai passé plus de trois heures à faire un tri de toutes les photos que j'avais déjà sur mon compte, retraçant mes années étudiantes. Je me suis assurée de ne laisser que des photos « correctes », soit des photos où je n'apparais pas en maillot de bain par exemple. Ensuite, je suis restée plusieurs secondes à regarder les paramètres de mon compte, avant de finalement prendre la décision de décocher l'option « privée » pour passer en statut public. Je ne suis quand même pas très rassurée à l'idée d'ouvrir ma vie à tous les utilisateurs d'insta… (notes de terrain, 25 mars 2017).

Rendre ma vie publique à tous les utilisateurs d'Instagram n'a pas été l'action la plus facile dans la création de mon compte de coureuse, je réalisais que je n'aurais plus de contrôle sur les personnes qui auraient accès à mes photos et celles qui ne l'auraient pas, mais il le fallait pour me permettre d'aller à la rencontre de coureurs sur ce réseau social. Puis, dans le mois qui a suivi, j'ai passé mon compte en statut professionnel pour avoir accès à des statistiques délivrées par Instagram sur mon public et mon engagement. J'ai créé un pseudo avec un jeu de mots relié au domaine de la course à pied (Just_in_run), j'ai rédigé une courte description pour l'en-tête de mon compte en prenant soin de donner des informations sur mon niveau en running et mes objectifs. Ces premières étapes étaient très importantes pour moi et pour le lancement de mon profil.

Une fois que mon compte était créé et les bases établies, je devais produire du contenu dans le but d'intéresser le public. J'ai commencé par partager mes entraînements de course à pied. Je publiais une photo à chaque fois que je faisais une sortie running et je partageais mes performances, mon kilométrage et mon allure. J'essayais de publier régulièrement, quotidiennement ou une fois tous les deux jours. J'ai créé un *storytelling* (Kretz et de Valck, 2010) afin d'attirer les abonnés et leur donner envie de me suivre, soit la préparation de mon premier marathon en moins d'un an. Puis, j'ai partagé pendant un an mon quotidien relié à la course à pied à travers des stories et des publications photo. Je parlais de mes performances, de mes objectifs et du matériel de course que j'utilisais. Je me filmais en *stories* pendant les courses officielles que je faisais (semi-marathon et marathon final) pour que mon public en ligne ait l'impression de pouvoir me suivre

pendant les évènements que je préparais pendant des semaines et des mois. De plus, selon une technique amenée par Delisle et Parmentier (2016) je m'inspirais du contenu que partageaient les « coureurs d'Instagram » et j'imitais certain de leur comportement, soit le « racepack », il s'agit d'une photo du matériel préparé la veille d'une course officielle, avec le dossard, mais également le « CR », soit le compte-rendu de la course posté dans la journée ou le lendemain après la course et je me suis adaptée à ces « codes » du milieu en publiant mon premier racepack la veille de mon premier semi-marathon, celui de Paris, le 5 mars 2017 (voir annexe 1). Puis, à la fin de la course, j'ai rédigé mon CR et je l'ai également partagé, accompagné d'une photo de ma mère et moi avec nos médailles (voir annexe 2).

Mon compte évoluait au fil des jours, des semaines et des mois. J'observais qu'au fur et à mesure j'étais en train d'établir mon propre code de publication, ce qu'appellent Delisle et Parmentier (2016) la « ligne éditoriale ». Ces auteurs l'évoquent très brièvement comme étant le ton unique propre au blogueur pour se différencier des autres. C'est suite à une discussion sur le terrain avec une influenceuse que j'ai compris l'importance de celle-ci. Au début, je ne savais pas vraiment ce que c'était et je ne connaissais pas son importance, mais aujourd'hui, je réalise que celle-ci s'est créée naturellement et j'essaye vraiment de ne pas trop en sortir (notes de terrain, 2 février 2017). Je parle d'une création « naturelle » dans mes notes de terrain, mais celle-ci s'est surtout créée en fonction de ce qui me représente, ce que je souhaitais partager, mais également en fonction de ce que le public aimait. Au départ, je souhaitais avoir un public composé de coureurs qui pourraient m'aider dans mes performances. Je voulais maintenir ce public et continuer de le faire grandir. Alors j'ai cherché à le comprendre, à identifier ses attentes, à analyser ses actions et sa composition.

Pour ce faire, j'ai utilisé les données quantitatives délivrées par Instagram (uniquement compte professionnel). La plateforme fournie des données sociodémographiques sur les abonnés, ainsi je pouvais savoir quelles sont les principales villes et les principaux pays d'où viennent mes abonnés, le ratio hommes/femmes qui me suivent et leurs tranches d'âge. Ces données fournissent également le nombre de « likes », mais aussi

d'impressions, soit le nombre de fois que la publication ou la *story* a été vue (voir annexe 3). Il m'a alors été possible d'analyser les préférences de mon public au fil du temps et je réalisais que mes photos étaient beaucoup plus visibles et avaient surtout plus de likes et d'engagements quand je publiais une photo de moi, mais encore plus quand il s'agissait d'une photo de moi de près en train de sourire, type selfie (notes de terrain, 25 mai 2017). En effet, quand je publiais une photo différente du running et mettant autre chose en avant que moi, comme de la nourriture, la photo n'avait que très peu d'engagement. J'ai publié une photo le 21 mai 2017 représentant un « poke bowl », un plat asiatique, la publication cumule 282 likes, tandis que quatre jours plus tard, le 25 mai, j'ai publié un selfie de moi pendant une sortie running, cette photo présente 2049 likes. (voir annexe 4). J'ai donc, durant mon ascension, étudié et analysé l'évolution de mon public et ses préférences, les comportements des influenceurs du milieu running et le fonctionnement de mon compte Instagram pour en tirer des conclusions et établir une ligne éditoriale qui n'évolue que très peu. Ma ligne éditoriale après un an se résume à publier dans les domaines du running, du sport, de mes études et de ma famille. Mes publications sont (presque) toujours en format portrait, en utilisant une retouche de couleurs vives (filtre C2 sur la plateforme VSCO). J'ai réalisé, fin 2017, en observant les autres influenceuses, qu'elles s'approprient un filtre et qu'elles réutilisent toujours le même, afin de créer une homogénéisation de leurs photos. Les légendes de mes photos sont toujours très détaillées, avec un titre entre deux barres. J'utilise des hashtags en lien avec le running et la photo publiée et je les poste dans le premier commentaire sous la photo. Je publie une (ou exceptionnellement deux) publication(s) par jour et au moins une fois tous les trois jours, sauf cas extrême. Enfin, j'utilise beaucoup les stories, je partage quotidiennement des faits de ma vie et je peux parler de tout ce que je veux, tout en restant dans les limites que je m'impose. Finalement, ma ligne éditoriale permet au public de me reconnaître facilement lorsqu'une de mes photos apparaît dans son fil d'actualité. C'est un peu comme ma « signature » Instagram.

4.1.2. Un public qui me ressemble

Le 8 avril 2017, une de mes photos en train de courir en tenue de sport a été « repostée » sur un compte de *bodybuilders* turcs, « des hommes très musclés avec des veines qui sortent de leurs bras » (notes de terrain, 8 avril 2017). Au moment où j'ai découvert ce *repost*, je me suis vraiment sentie mal. Une photo de moi en brassière de sport apparaissait sur « un compte relié aux hommes et au fitness, aux protéines, aux gros muscles, à la culture de l'égo et à la sculpture du corps, pas du tout ce qui me représente ! » (notes de terrain, 8 avril 2017). Je ne connaissais la composition du public de ce compte, mais je n'étais pas à l'aise avec le fait de voir ma photo à côté de celles de *bodybuilders* et de filles qui prennent en photo leurs fesses très musclées dans le miroir. Ces personnes n'étaient clairement pas la cible que je souhaitais toucher.

> *Je ne sais pas comment réagir à ce repost, j'aimerais pouvoir supprimer la photo de leur compte et ça me donne presque envie de remettre mon compte en privé. Le problème, en plus, c'est que je suis en train de gagner plein d'abonnés bodybuildés qui ne s'intéressent pas du tout à la course à pied. Je vais tous les bloquer (notes de terrain, 8 avril 2017).*

Lors de cet évènement, j'ai pris peur et j'ai réagi en bloquant tous les *bodybuilders*, soit tous les comptes d'hommes avec de gros muscles, qui s'étaient abonnés à mon compte à la suite de ce *repost*. J'étais convaincue que ce compte avait reposté ma photo, non pas pour ma motivation à courir et mes objectifs en course à pied, mais bien plus pour « exposer mon corps » en photo sur son compte afin d'attirer davantage un public masculin. Alors même si je gagnais davantage d'abonnés à la suite de ce *repost*, j'avais une mauvaise intuition et j'avais en tête que ces bodybuilders s'abonnaient à mon compte parce qu'ils voulaient voir des photos de mon corps en tenue de sport. Ça me faisait peur et je n'acceptais pas que mes photos puissent être récupérées et réutilisées sur un compte ne touchant pas ma cible. Ma peur de cette situation était liée à des intuitions que j'avais sur le rapport de genre, les différences entre la féminité et la masculinité sur les réseaux, préalablement étudiés par Rose et *al.* (2012). Celle-ci a finalement pris tout son sens un mois après, lors de la suppression d'un compte Instagram de Nina, coureuse que je suivais

sur Instagram. Nina m'a expliqué les raisons de son action, une de ses photos avait été récupérée sans autorisation et repostée sur un site masculin tendancieux. Belk (2013) aborde ce phénomène à travers la notion du « self-control » détaillant qu'il est beaucoup plus difficile de contrôler les représentations de notre soi digital quand les autres peuvent repartager à un public « sans frontière » et « non intentionnel » (traduction libre, p.486).
À partir de ce moment-ci, j'ai souhaité contrôler davantage les personnes qui s'abonnaient à mon compte et j'ai continué à bloquer tout compte qui s'abonnait à moi et ne semblait pas en lien avec mon image ou ne m'inspirant pas confiance, ou tout homme qui m'envoyait un message pour me « draguer ». Je désirais avoir un public composé de femmes et d'hommes francophones qui aiment la course à pied pour qu'on puisse échanger sur le sujet, je voulais aussi qu'il s'agisse majoritairement de femmes et de préférence de ma génération, afin que je puisse m'identifier à elles et qu'elles puissent s'identifier à moi. Ainsi, pour la construction d'un public, à mes yeux, éthique et responsable et en lien avec mes valeurs, il me fallait faire attention aux abonnés que je gagnais pour « m'assurer d'être suivie par les bonnes personnes et pour les bonnes raisons » (notes de terrain, 12 avril 2017), même si cela demandait finalement beaucoup de travail.

4.1.3. Prendre conscience de ma responsabilité

Le premier évènement où j'ai senti que je me détachais de la communauté de runneurs pour venir me positionner comme « micro-influenceur » a été lorsque j'ai reçu un message privé le 20 avril 2017, me demandant si c'est bien de courir 5 km en 25 minutes.

> *Je ne cours que depuis deux mois et demi, pourquoi il me demande ça à moi ? Est-ce qu'il pense que je suis une experte du running ? Non, ce n'est pas possible, c'est assez explicite sur mon compte que je suis une débutante… (notes de terrain, 20 avril 2017).*

Cet abonné me positionnait comme une experte en course à pied et je m'étais tellement renseignée sur le sujet, que j'étais capable de répondre à sa question de manière réaliste

et détachée même si je n'étais encore qu'une débutante. Par la suite, j'ai continué à recevoir de nombreux messages ou commentaires pour me demander des conseils, sur la préparation d'une course ou sur le type de produit à utiliser. Les abonnés voyaient en moi quelqu'un d'avisé qui pourrait les conseiller de manière objective. De plus, j'ai reçu, tout au long de l'année, de nombreux messages de mes abonnés me disant à quel point je les aide dans leur vie. Certains m'expliquent que je suis un « modèle » pour eux, les motivant à faire du sport et leur donnant même envie de se lancer sur un marathon.

> *Incroyable d'avoir pu faire tout ça en un an ! Je suis amatrice en running, j'ai quelque 10km à mon palmarès et mon objectif est de courir mon premier semi-marathon, mais quand je vois ton parcours et le temps que j'aurais devant moi en 2018, je me dis que tout est possible pour un éventuel marathon. Tu as un très beau parcours, je suis contente de te suivre. (Pauline, 30 décembre 2017)*

C'est à travers ces messages que je ressentais le vrai sentiment d'inspirer mon public et c'est ce qui me motivait à progresser en course à pied, à me lancer de nouveaux défis et à partager davantage avec mes abonnés. Parfois, certains d'entre eux publiaient des photos dans lesquelle ils me taguaient pour me montrer que j'étais la raison de leur motivation à faire du sport. Ce phénomène créait un réel sentiment de fierté d'être devenue la source de motivation de quelqu'un pour faire du sport.

Cependant, ces épisodes m'ont également fait réaliser et prendre conscience du vrai rôle que je jouais, je n'avais pas juste un nombre d'abonnés qui grossissait, je gagnais un public qui me suivait pour s'inspirer de ma pratique sportive, du matériel que j'utilisais et des évènements auxquels je participais. Le sentiment d'influencer véritablement mon public, au-delà de l'inspirer, est apparue lorsque des abonnés me disaient avoir acheté un produit après que j'en ai parlé. C'est arrivé à plusieurs reprises et ce sont ces publications et messages qui montrent qu'en tant que micro-influenceur, je ne suis pas juste « inspirateur » dans le comportement, mais réellement influenceur dans l'action d'achat. Ça m'a permis de prendre conscience de la réelle influence que j'avais sur le public et des responsabilités que ça engendrait. Ainsi, cela impliquait de faire attention de maintenir

une image et un contenu responsable, autant dans le type de photos que je publiais sur mon profil, que dans le message que je véhiculais. En effet, ayant un compte dans le domaine du sport, je ne souhaitais pas partager trop de moments de fêtes avec de l'alcool ou encore moins avec des cigarettes. Je ne niais pas le fait que je pouvais boire de l'alcool et faire la fête, mais je ne partageais pas spécialement de photos ou stories sur ces moments, afin de maintenir une image responsable reliée au running et à une vie « saine ». En plus, je réalisais que des abonnés achetaient des produits à la suite de mes conseils et recommandations, ça me mettait la pression parce que ça engendrait une grande responsabilité, loin de moi l'envie de faire acheter quelque chose à un de mes abonnés, que je n'achèterais pas moi-même, même si la marque veut me donner de l'argent (notes de terrain, 12 octobre 2017), sinon je pourrais perdre ma crédibilité auprès d'eux. En plus, si des jeunes filles souhaitent se mettre à courir et s'inspirent de mon compte Instagram, je souhaiterais véhiculer le meilleur exemple à suivre, donner les meilleurs conseils et éviter tout problème qui pourrait être causé à la suite d'une chose que j'ai faite ou dite. Alors, l'un des éléments principaux pour mon compte Instagram, c'est d'être honnête.

> *Aujourd'hui, j'aimerais bien poster pour dire que j'ai été courir, mais ce n'est pas vrai parce que je n'ai pas eu le courage d'y aller. En fait, jamais je ne serai capable de mentir à mes abonnés. Je ne leur ai jamais fait croire que j'avais été courir si je n'avais pas été, alors pourquoi je commencerais aujourd'hui ? Si je n'ai pas envie d'aller courir, autant leur dire. Ils n'ont peut-être pas envie eux non plus… (notes de terrain, 20 juin 2017).*

Ce jour-là, il m'aurait été facile de raconter à mes abonnés que j'avais été courir, même si je n'avais pas été, mais je ne souhaitais pas le faire. J'aurais eu le sentiment de briser l'authenticité que j'avais créé depuis le début sur mon compte alors que c'est ce qui leur plaisait chez moi et ce qui les motive, comme le montre l'un des commentaires de mes abonnés :

> *Tu restes toi et tu nous montres que tu n'es pas une super humaine et pourtant qu'on peut atteindre ses objectifs. C'est ce que j'adore chez toi, tu es toi, avec tes*

forces et tes faiblesses, tes fissures et tes émotions. Oui, tu es une vraie source d'inspiration ! (@jb, 13 janvier 2018)

En effet, j'avais la capacité sur mon compte Instagram de me créer un persona, de raconter ce que je voulais (Belk, 2013 ; McQuarrie et *al.*, 2013), mais si je le faisais, j'aurais eu le sentiment de trahir mes abonnés et surtout de leur faire croire que je suis une super-woman, alors qu'en fait, je suis comme eux. Ce que mes abonnés souhaitent, c'est du réel pour être capable de s'identifier à moi, et pour qu'ils puissent s'identifier à moi faut que je maintienne une image vraie, honnête et responsable.

4.1.4. Me rendre visible pour construire un public authentique

La plateforme Instagram est dotée d'un algorithme non expliqué qui permet à certain compte de se retrouver dans les suggestions des autres, dans l'onglet *explorer*, en fonction de ce qu'ils aiment, permettant ainsi d'être découvert par les consommateurs Instagram partageant les mêmes centres d'intérêt, mais cette stratégie n'est pas fiable et surtout, pas contrôlable par les utilisateurs. Il n'existe pas un mode d'emploi de gain d'abonnés, mais j'ai tenté de comprendre la construction d'un public sur Instagram à partir d'un compte « ordinaire », faisant référence au consommateur ordinaire (McQuarrie et *al.*, 2013), ainsi que les polémiques et abus qui gravitent autour du sujet. Le gain d'abonnés est un sujet très peu détaillé, autant dans la littérature que dans la presse spécialisée, mais il s'agit d'un sujet « tabou » entre les influenceurs, puisque de nombreux abus du système ont été observés comme l'achat d'abonnés. L'achat d'un public se fait par le biais de plateformes payantes, qui garantissent, moyennant rémunération, un certain nombre d'abonnés, délivrés sur le compte à une date précise. Cette technique n'est pas vraiment efficace puisque les abonnés « crédités » sont en fait, généralement, des faux comptes créés qui n'engendreront aucun engagement et seront « désabonnés » une fois leurs comptes supprimés, par Instagram ou eux-mêmes. Ainsi, il existe un débat au sein de la communauté des influenceurs sur les stratégies d'acquisition d'abonnés et certains d'entre eux dénoncent fréquemment ces pratiques en story pour tenter de défendre l'authenticité

de leur public. Il existe donc une sorte de « chasse aux sorcières » pour démasquer ceux qui achètent des abonnés.

Cependant, sans passer par l'achat d'abonnés, j'ai choisi pour construire mon public, une option nécessitant travail et patience. Je défends ma stratégie car il s'agit d'un travail que j'ai réalisé pendant plusieurs mois afin de construire un public réel et authentique qui partage les mêmes centres d'intérêt que moi. Il s'agit d'une stratégie de visibilité que j'ai mis en place depuis le premier jour où j'ai lancé mon compte. Tout d'abord, j'ai utilisé l'outil des hashtags qui permet aux utilisateurs d'Instagram de se retrouver autour de sujets communs (Han, Jang, and Lee, 2015), comme la course à pied. Cette utilisation permet aussi d'être référencé dans Instagram sous des catégories, identifiables facilement en fonction des centres d'intérêts de chacun. J'ai également pratiqué la technique de « likes », afin de me faire « remarquer » auprès d'utilisateurs d'Instagram partageant sur la course à pied. Je « likais » une ou quelques-unes de leurs photos afin que mon compte apparaisse dans leurs notifications. Un premier exemple précis a été lors de mon premier semi-marathon, je courais le 5 mars 2017 le semi de Paris. J'ai donc, trois jours avant cette course, le jour J, puis trois jours après celle-ci, été « liker » toutes les photos utilisant, tout comme moi, le hashtag *#semideparis*, ce qui signifiait très certainement que les utilisateurs du mot clé y participaient également et que nous avions alors un intérêt commun. Cette stratégie m'a permis d'être visible dans les notifications de la personne, pouvant alors visiter mon profil, et si elle le souhaite, s'abonner à mon compte. Il s'agit d'un outil manuel que j'ai utilisé régulièrement durant mon ascension, voire quotidiennement et qui m'a permis de gagner en visibilité et ainsi en nombre d'abonnés. Cette technique manuelle n'est pas encore très répandue, elle prend du temps et demande beaucoup de patience, mais elle prouve, au travers mon compte, qu'elle est efficace. Il existe aussi la technique de s'abonner à des comptes au lieu de juste liker, mais celle-ci n'est pas pertinente selon De Veirman et *al.* (2017) puisque cela signifie donc que le nombre de personnes auquel je suis abonnée, visible en haut de mon compte, aurait été très élevé. Or, les auteurs amènent le sujet du « ratio followers/followees » qui montre que si le nombre de personnes suivies est élevé, alors le compte perd de sa crédibilité en tant qu'influenceurs.

Il existe également des robots sous forme de codes informatiques ou des plateformes payantes capables de « liker » des photos automatiquement, ce qui offre un réel gain de temps. J'ai, pour ma part, testé l'une de ces plateformes payantes, en juin 2017 durant trois jours d'essai gratuits. Celle-ci offrait des likes automatiques de photos, à partir de mon compte, selon des hashtags, lieux mentionnés ou types de personnes préalablement mentionnés. Cependant, j'ai réalisé que je n'avais pas de contrôle sur ce qui était liké et mon compte s'est retrouvé à aimer des photos qui n'ont rien à voir avec mon univers, ou même des photos que j'avais honte d'avoir pu liker. Le public qui se créait au travers cette plateforme n'était alors pas en lien avec ma cible souhaitée.

4.1.5. Intégrer le réseau d'influenceurs, un vrai tremplin !

Un élément clé dans mon évolution et qui m'a fait gagner en légitimité et en abonnés, c'est mon intégration aux réseaux d'influenceurs. La connexion entre influenceurs a déjà été abordée par Delisle et Parmentier (2016) et permet de faire gagner au blogueur du capital social. Lors de mon ascension, j'ai rencontré des influenceurs du même milieu que moi, lors d'évènements de marques où nous étions invités. Pendant ces évènements, il est fréquent que « chaque invité tague les autres influenceurs présents dans le contenu qu'il génère » (notes de terrain, 3 octobre 2017), ainsi cette technique apporte de la visibilité et de la légitimité à chacun. La visibilité s'explique par ce qu'on peut appeler « le partage de public », puisque chaque abonné à la possibilité de cliquer sur le nom de l'influenceur tagué dans le contenu qu'il voit et ainsi découvrir un nouveau compte qu'il ne connaissait peut-être pas. J'ai vécu plusieurs moments clés où j'étais en présence d'influenceurs qui m'ont apporté beaucoup de visibilité. Un évènement clé a été lors d'un évènement sportif, un raid de nuit à Paris en équipe de trois. J'étais avec deux influenceuses running Lola (@lola- 23k abonnés) et Iris (@Iris- 70k abonnés). Nous démarrions la course à 22h le samedi soir par 17.5km de VTT dans la forêt et la neige puis étape de Biathlon avec 17km de trail, toujours dans la neige et la boue, ainsi que trois phases de 15 tirs à la carabine. Enfin, nous terminions le raid par une course d'orientation dans les bois jusqu'à 4h24 du matin le dimanche (voir annexe 5). Durant cette course, nous nous sommes dépassées,

nous avons partagé d'excellents moments de complicité et de rapprochement entre nous trois puisque nous nous sommes soutenues tout au long de ces dures épreuves. Nous avons partagé notre expérience à nos publics respectifs en détaillant la difficulté du parcours et le soutien que chacune apportait aux autres. Ce lien que nous avons créé entre influenceuses donne envie au public de s'abonner aux comptes des deux autres membres de l'équipe. Ainsi, cette nuit-là nous avons chacune gagné plusieurs abonnés, et surtout moi qui en avait le moins de nous trois, puisque j'en ai gagné 445 en une nuit. L'amitié que nous avons créée entre nous trois est authentique, elle peut se ressentir au travers différents commentaires publics que nous publions à la suite de cet évènement sur les comptes de chacune : « Les plus beaux et les plus fortiches et vive la bouillasse dans les godasses, ça t'avait forcément manqué ! » (@Lola, 17 mars 2018). Ce commentaire a été publié par Lola sur une photo de ma famille et moi à la fin de notre premier trail, 18km dans la boue. Lola nous félicitait et on peut sentir à travers son commentaire, le lien d'amitié que nous avions créé lors de notre raid en équipe, un mois auparavant.

En plus du partage d'abonnés, créer des liens avec ce réseau d'influenceurs m'a permis d'être repérée davantage par les marques sur les comptes des autres influenceuses et d'avoir ainsi de plus en plus de propositions de partenariats, ce qui m'a fait gagner en capital social et économique (McQuarrie et *al.*, 2013). Cette intégration m'a aussi permis d'en apprendre plus sur le milieu et de mieux comprendre le fonctionnement du marketing d'influence puisque ces amies rencontrées sur les évènements m'ont donné de nombreux conseils et explications sur leurs relations avec les marques, étant donné qu'elles sont dans le milieu depuis quelques années avant moi et ont déjà l'habitude de traiter avec la marque. Le réseau d'influenceur n'est cependant pas si facile à intégrer puisqu'il s'agit d'un cercle assez « fermé » composé de différents types de personnes. Il y a les influenceurs qui multiplient les partenariats et cherchent à créer du contenu, moyennant rémunération ou non, sans sociabiliser avec les autres. « Il y avait Ariane ce matin, c'est fou, elle n'a parlé à personne, elle a fait de très jolies photos, comme à son habitude, elle crée du beau contenu, mais à part ça, elle ne crée pas vraiment de relation. J'ai l'impression que son unique but c'est de multiplier les partenariats… En plus, je suis sûre qu'elle était payée pour être là » (notes de terrain, 15 janvier 2018). Il y a aussi les influenceurs qui cherchent

surtout à utiliser la popularité des autres et le concept du partage d'abonnés, pendant tout l'évènement, leur objectif est d'être tagué sur les comptes des autres. « Juliette était là, elle voulait juste qu'on fasse une photo ensemble pour que je la mette dans ma story et que je parle d'elle pour qu'elle gagne des abonnés, toujours et toujours plus... Si seulement elle s'était intéressée un peu plus à moi et à ce que je fais, je l'aurais peut-être fait, mais la manière dont elle l'a amené, ça m'énerve. Le pire, c'est qu'elle a fait ça à plusieurs autres filles » (notes de terrain, 2 février 2018). Puis, il y a ceux qui cherchent à profiter de l'évènement et à rencontrer de nouvelles personnes tout en s'assurant de créer du contenu pour le public. Cela permet de créer du contenu amusant, divertissant et authentique. « Trop cool cet évènement, un cours de gym sur une sorte de planche de surf en salle, j'avais l'impression d'être à une pyjama party avec mes copines, on a tellement rigolé, on a fait plein de photos et on a profité de l'évènement, j'adore ces moments et je suis sûre que mes abonnés vont trouver ça drôle » (notes de terrain, 13 février 2018, voir annexe 6).

4.1.6. Conclusion préliminaire

Dans cette section, l'analyse décrit la création de mon public sur la durée, composée de 17 000 abonnés un an plus tard. Elle parcourt différents évènements pour faire ressortir l'importance de paraitre authentique dans le soi digital, l'importance d'acquérir un public authentique, mais aussi l'importance de créer des relations authentiques avec le milieu des influenceurs. Je souhaitais que mon public me ressemble et qu'il reflète mes valeurs. Ainsi, cela a été rendu possible à travers le travail d'élaboration de ma ligne éditoriale, le travail effectué pour maintenir une image responsable, en plus de tout mon travail d'acquisition d'abonnés. J'ai été confrontée à divers choix, dilemmes et tensions au travers mon ascension, notamment concernant ce que j'acceptais de partager ou non, les abonnés que je souhaitais bloquer parce qu'ils ne correspondaient pas à mon image, la technique que j'utilisais pour acquérir mon public, tout en étant au cœur des nombreux débats qui persistent au sein des influenceurs. J'ai également pris conscience des responsabilités qu'on endosse en tant qu'influenceur et de la pression que ça génère, en lien avec l'importance d'être intègre envers le public. Tous ces choix que j'ai faits et

toutes les réflexions que j'ai eues dans cette évolution sont les éléments qui ont créé ma ligne éditoriale et l'authenticité de mon compte Instagram. Mon expérience renvoie aux études qui ont été réalisées sur les blogueurs, la création d'un compte influant et la création de la marque-personne, elle vient compléter ce que des auteurs ont préalablement effleuré. Mes observations induisent alors une nouvelle dimension réflexive à la création de public en ligne en tant qu'influenceur. Cependant, il est nécessaire d'examiner la relation entre l'influenceur et son public plus en détails. C'est l'objectif de la prochaine section.

4.2. Relations avec le public

> *« Good Job Justine ! Tu vas le faire ton semi-marathon en moins de 2h c'est sur! » (Cedric, 25 mai 2017)*
> *« Oui oui d'accord avec @lily et @Cedric, tu seras largement en dessous de 2h si tout se passe bien ! » (Harri, 25 mai 2017)*

Mon CR posté après la course :

> *Je courais comme un robot, ne pensant qu'à l'arrivée et à ma médaille, c'était HORS DE QUESTION DE MARCHER. « La douleur est temporaire, la fierté est éternelle ! » Voilà ce que je me répétais. Et puis BLACK-OUT… Je me suis réveillée une vingtaine de minutes plus tard, allongée dans l'herbe, à hauteur du 19ème kilomètre, Alix penchée au-dessus de moi et à mon souvenir, trois secouristes et un médecin. (Just_in_run, 29 mai 2017)*

Cet extrait présente des commentaires laissés quelques jours avant le semi-marathon d'Ottawa sur mon compte, ainsi qu'une partie de mon compte-rendu de course publié sur mon profil, au lendemain de celle-ci. J'avais préparé cette course pendant trois mois et j'avais beaucoup médiatisé tous mes entraînements. Je souhaitais faire un meilleur temps qu'à mon premier semi, soit mieux que 2h09. Plusieurs de mes abonnés m'avaient écrit pour me dire qu'au vu de mes temps et performance en entraînements, j'étais même largement capable de le courir en moins de deux heures. Alors, je m'étais mise en tête que

je pouvais le faire en moins de deux heures, et surtout, je voulais pouvoir prouver à moi-même et à tout le monde que j'étais capable, alors j'allais tout faire pour y arriver. Le matin de la course, j'étais stressée et j'avais mal dormi. Le petit-déjeuner de l'hôtel n'était pas bon et j'avais très peu mangé, je n'avais pas conscience de l'importance de ce petit-déjeuner pour atteindre mon objectif. J'étais encore une débutante en course à pied. Sur la ligne de départ, j'ai pris la décision de suivre Alix sur la course, coureuse depuis des années et très entraînée. Il faisait 25 degrés et la température allait augmenter tout au long de la course. Nous sommes parties très vite et j'avais juste en tête de finir dans les deux heures. Je n'avais pas prévu de gourde d'eau ni de pâtes de fruits ou autre chose à manger pour me redonner de l'énergie. Je comptais uniquement sur les ravitaillements de la course. Malheureusement, il n'y en a eu que très peu et très mal réparti sur le parcours. Au 14ème kilomètre, j'ai commencé à manquer d'énergie, j'avais très soif, mais je me disais qu'il ne restait que sept kilomètres et que je ne devais pas baisser le rythme pour passer la barre des deux heures. J'ai continué à courir comme un robot, ne pensant qu'à l'arrivée et à ma médaille, c'était hors de question de marcher… Je me suis finalement évanouie pour cause de déshydratation, insolation et hypoglycémie. Je n'avais jamais imaginé que je serais capable de faire un malaise et si je l'avais su, je ne me serais jamais autant poussée pour atteindre cet objectif. Je n'ai donc pas fini la course et j'ai vécu cet évènement comme un énorme échec. J'avais honte et je ne savais même pas comment l'annoncer. Je voulais supprimer mon compte Instagram, changer de sujet de mémoire, je me sentais vraiment ridicule. C'est à la suite de nombreux messages d'abonnés pour me demander mon résultat et de nombreux messages de soutien de la part de ma famille que j'ai finalement trouvé la force de raconter mon échec et de le partager à mon public. J'ai, par la suite, reçu un grand nombre de messages et commentaires de soutien et de réconfort, ce qui m'a vraiment aidée à relativiser sur cet évènement et, même l'apprivoiser comme une leçon, plus que comme un échec. C'est également à ce moment précis que mon public a commencé à augmenter de manière significative (annexe 7).

Mon expérience fait alors émerger la question de la place du public, des conséquences liées à la présence du public en ligne et du rôle qu'il joue. Cet évènement décrit n'est finalement pas unique et malgré le caractère extrême du malaise, il y a d'autres

évènements où j'ai ressenti les mêmes sentiments face au public. J'aborde alors plus largement dans cette section, mon rapport au public.

4.2.1. Mon public : rôle de soutien et de réconfort

Avoir un public en ligne m'inspire et m'aide beaucoup. J'ai toujours été très attentive à tous les commentaires et messages privés qui m'étaient envoyés sur Instagram. Tout d'abord, mon public m'apporte beaucoup de soutien. Au lendemain de mon partage sur mon malaise au semi-marathon d'Ottawa, j'ai reçu plus de 100 messages et commentaires de soutien, m'aidant à ne pas baisser les bras et à accepter l'échec comme une leçon pour mes prochaines courses. Ces échanges avec mes abonnés m'ont beaucoup aidé à accepter l'échec, à croire en moi à nouveau et à vite reprendre la course à pied :

> *Aaaaaah nooooooon quel dommage ! Mauvaise gestion alimentation/ hydratation/ allure… alors si tu crois être la première, tu te mets le doigt dans l'œil jusqu'au coude. On passe tous par cette mauvaise course dont on met longtemps à se remettre et après laquelle il est difficile de repartir s'entraîner… Comme tu peux le voir on est nombreux à penser que ton objectif de sub 2h00 était largement réalisable. Repose quelques jours histoire de bien récupérer et puis trouve-toi un autre objectif pour repartir à l'entraînement. Déprime pas mais repars pas trop vite, tu es la meilleure et tu inspires pas mal de monde au vu de tes nombreux followers... Continue ! Never give up ! (Harri, 29 mai 2017)*
>
> *J'imagine à quel point tu dois être déçue, mais le principal c'est que tu te sentes mieux et je suis sûre que tu ressortiras de cette mauvaise expérience encore plus forte, vu le mental de guerrière dont tu as fait preuve ! En tout cas félicitations pour ton allure (Laura, 30 mai 2017)*

Ces messages et commentaires de soutien à la suite de cet évènement m'ont vraiment aidée et m'ont surtout fait réaliser un des rôles qu'avait le public, celui de me soutenir dans mes épreuves que je leur partageais. Ce soutien est intervenu lors de cette course,

mais également tout au long de l'année, lors de mon marathon notamment, lors des courses officielles auxquelles j'ai participé ou même lors de périodes de doutes. J'ai pu m'en servir pour trouver l'énergie d'aller mieux dès que je me sentais mal ou dès que je doutais sur mes capacités, mes objectifs, ou simplement lorsque je doutais de mon rôle de micro-influenceur et de ce que les gens pensaient de moi dans cette culture de l'égo qu'est Instagram.

Mon public a aussi un côté motivateur. Il m'encourageait au travers de nombreux messages que je recevais en prévision des courses officielles. Je lisais ces messages avant chaque course, en voici deux laissés la veille de mon marathon : « Bon courage ! Je suis à fond derrière toi ! » (Anto, 25 novembre 2017), « Bon courage ! Hâte que tu nous racontes comment ça s'est passé » (Oria, 25 novembre 2017). Ces commentaires sont ceux laissés en commentaire de mon *Racepack*, publié la veille du marathon. À mon réveil, juste avant la course, j'étais très stressée, j'allais enfin courir mon premier marathon, 42.195 km. Je n'avais aucune idée de la manière dont ça allait se passer, mais j'ai pris le temps de lire les 92 commentaires et messages envoyés pour me donner un maximum de force et d'énergie de la part de mon public. Au 30ème kilomètre, lorsque mes jambes ont commencé à fatiguer et le mental également, j'ai repensé à tous ces messages et je me souviens avoir eu le « sentiment de me sentir portée par l'énergie que mes abonnés m'avaient donnée » (notes de terrain, 26 novembre 2017). Ainsi, durant cette année de course, j'ai le sentiment d'avoir accompli certains efforts physiques, en partie grâce à la motivation que me donnait mon public en ligne.

En plus d'avoir un rôle de soutien et de motivateur, j'ai aussi profité du rôle d'expert et de conseiller que certains de mes abonnés endossaient. À la suite de mon malaise à Ottawa, dans les trois jours qui ont suivi, une douleur importante s'est réveillée au niveau du fémur. J'en ai informé mon public et j'ai, encore une fois, reçu plusieurs commentaires et messages pour me conseiller :

> *Repos sportif strict jusqu'à ce que la douleur passe, glace, antalgique, anti-inflammatoire pas plus de 4 jours, des petits massages peuvent aider à avoir une*

cicatrisation de meilleure qualité si c'est musculaire. Et puis, reprise progressive de l'effort surtout sans douleurs (histoire d'éviter la récidive). (Harri, 01 juin 2017)

J'ai appliqué ce que Harri, un de mes abonnés, m'avait conseillé dans ce commentaire, avant de prendre rendez-vous chez un médecin. La douleur est finalement passée et je l'ai remercié de son aide. À d'autres reprises, je n'ai pas non plus hésité à poser des questions ou demander de l'aide à mes abonnés experts, qu'il s'agisse de conseils produits, type d'entraînement à pratiquer, traitement pour une blessure, ou autre. Il m'a fallu parfois trier certaines réponses, puisque tout n'était pas « bon à prendre », mais j'ai reçu la plupart du temps des réponses très complètes et exactes à mes questions.

Ainsi, au travers des nombreux échanges par commentaires et messages, s'est créée une vraie relation bidirectionnelle avec mon public. Cette relation a même pu se manifester réellement en dehors d'Instagram puisque lors du semi-marathon de Paris le 4 mars 2018, une abonnée m'a reconnue au 13ème kilomètre et est venue m'encourager pour que j'aille jusqu'au bout et que je ne lâche pas.

Après avoir enchaîné km 11 et km 12 en allure moyenne à 5'00 et 5'04, panne de jus ! Je me refaisais doubler et je ne savais pas trop ce qui allait me redonner la pêche… Et bah mon miracle s'appelle Amélie, une jolie brune abonnée à mon compte qui arrive à ma gauche en courant et me reconnaît… Amélie, Merci ! Parce que tes mots d'encouragements et de motivation à ce moment précis m'ont portée ! Je suis repartie comme une flèche, pleine d'espoir ! (CR de ma course, 4 mars 2018)

Cet épisode m'a montré, à ma grande surprise, que ma relation de motivation avec mes abonnés pouvait aussi prendre une forme réelle.

4.2.2. La pression de mon public

Si j'ai fait ce malaise, c'est parce que j'étais obnubilée par cet objectif de courir ce semi-marathon en moins de deux heures, mes abonnés attendaient ça de moi et je ne voulais pas les décevoir. J'avais peur qu'ils pensent que je suis nulle si je le cours en plus de deux heures…(notes de terrain, 30 mai 2017).

À la suite de mon malaise à Ottawa, j'ai repensé aux raisons qui m'ont poussée à puiser dans mes ressources vitales au point de délaisser ma santé. La raison principale, c'est mon public. Il exerçait beaucoup de pression sur moi et j'avais en tête que mes abonnés suivaient ma performance et avaient des attentes envers mon résultat. C'est lors de cet évènement, que j'ai réalisé le pouvoir d'influence énorme que mes abonnés avaient sur moi. Lors de ce semi à Ottawa, j'avais clairement mis ma vie en danger, je pensais à ma médaille, à la photo que j'allais publier et au chrono en dessous de 2h00, plutôt qu'à ma santé et à ma capacité physique de réaliser cet objectif. J'avais trop confiance en moi, suite à toute cette médiatisation et aux comptes de coureurs que je suivais, c'était finalement banal et même « normal » de courir un semi-marathon en moins de 2h00. En plus, tout le monde me disait que j'allais y arriver. Comment ai-je pu me mettre ça en tête ? Avec du recul, je réalise même que ce malaise est finalement arrivé au bon moment dans mon année 2017. Avoir ce compte Instagram et ce public grandissant, en plus de m'inspirer des autres coureurs me faisait croire que j'étais capable, comme tout le monde, de courir un semi-marathon en un temps record, de courir un marathon facilement et même de courir beaucoup plus…

À chaque course à laquelle j'ai participé par la suite, mes abonnés m'envoyaient des messages avant, pour me dire qu'ils avaient hâte de me voir médaillée et de connaître mon chrono, ce qui m'ajoutait de la pression supplémentaire avant ma course. Je ne savais finalement même plus faire la différence entre si je faisais la course pour moi ou pour eux. Il est même arrivé que certain de mes abonnés aillent vérifier mon temps réalisé grâce à mon numéro de dossard sur le site officiel de la course et me l'envoyaient en photo, directement à la fin de la celle-ci, alors que je ne connaissais encore même pas moi-même mon temps officiel. Je me sentais vraiment traquée par cette obsession des résultats et de la performance, même si mon objectif premier, à la suite de mon malaise, et je le disais sur le réseau social, était toujours d'aller au bout et d'avoir la médaille, peu importe mon

chrono. Cependant, malgré mon malaise, j'ai eu, à chaque course qui a suivi, un sentiment d'attente de la part de mes abonnés, qui me stressait et me poussait à me dépasser, tout en faisant attention à bien m'alimenter et m'hydrater pour ne pas refaire de malaise. J'ai eu parfois tendance à oublier qu'être micro-influenceur running ne signifie pas être une athlète, mais plutôt une pratiquante ordinaire.

Même si les abonnés me suivent parce qu'ils peuvent s'identifier à moi en tant que pratiquante ordinaire, ils cherchent aussi à me voir progresser, à me voir avoir de nouveaux objectifs, plus gros, plus durs et c'est ce qui leur donne envie de continuer à suivre mon parcours. En effet, durant mon année 2017, j'ai rapidement construit un public autour de ma progression en course à pied et de ma préparation pour mon premier marathon, mais une fois que celui-ci a été fait, il m'a fallu avoir de nouveaux objectifs, trouver de quoi divertir, intéresser le public et combler ses attentes. À la fin de l'année 2017, j'ai réalisé une vidéo récapitulative dans laquelle j'explique ma progression en course à pied, mes débuts, jusqu'à mon premier marathon en un an, en passant par mon malaise. J'ai reçu de très nombreux messages et commentaires pour me féliciter et me souhaiter une bonne année 2018, mais j'ai surtout reçu des messages me prouvant qu'ils se créent des attentes et que si je souhaite maintenir mon public, je devais trouver de nouveaux objectifs : « Super top ta vidéo ! Incroyable le chemin parcouru en à peine un an ! Qu'est-ce que tu nous réserves pour 2018 ? » (Beni, 30 décembre 2017), « J'ai eu les larmes aux yeux ! Tu es tellement inspirante ! J'ai hâte de te suivre sur 2018 ! » (Audrey, 30 décembre 2017).

Alors, au moment de rendre ce mémoire, un an après la création de mon compte Instagram, je suis en train de m'entraîner pour de nouveaux défis tels que le trail pour courir des distances plus longues et plus difficiles avec du dénivelé. Je prépare aussi mon prochain objectif qui est le Half Marathon de Sables en septembre 2018, soit 120 km en 3 jours dans le désert en autosuffisance alimentaire. Je suis encore dans l'attente de l'annoncer à mon public de peur de recevoir trop de pression de leur part, mais bien sûr, je ne manquerai pas de médiatiser toute ma préparation ainsi que ma course, et je sais que ce genre d'épreuve plaira à mes abonnés. « Ils aiment me voir faire des trucs foux ! »

(notes de terrain, 12 décembre 2017). Mais jusqu'où ça va aller ? Est-ce que je me défi autant pour moi ou tout est finalement pour eux ?

4.2.3. Les dérives reliées à mon public

Le matin du 8 mars 2018, il s'est passé un évènement inattendu : un abonné m'a reconnu dans le métro parisien, mais il ne s'est même pas manifesté. À la place, il m'a envoyé un message pour me le dire : « Bonjour Justine ! Je viens de te croiser dans le métro. J'étais pas sûr que c'était bien toi. J'ai hésité à te demander… Dis-moi, j'ai flashé sur tes baskets, tu peux me dire quel modèle c'est ? » (Guillaume, 8 mars 2018). Au moment où j'ai reçu ce message, je sortais du métro, un jeudi matin à 9h15 pour aller travailler, et je n'étais absolument pas en tenue de running. Je n'avais jamais imaginé qu'on puisse me reconnaître dans une autre situation qu'en course officielle ou sur un évènement relié à la course à pied. J'ai un peu le sentiment que ma vie de runneuse Just_in_run, je la partage, donc j'accepte qu'on me reconnaisse dans une situation reliée à la course à pied, mais ma vie de Justine Hutteau, c'est ma vie privée, je ne pensais même pas qu'on pourrait me reconnaître. Alors ce matin du 8 mars, je me suis sentie très mal lorsque j'ai reçu ce message, je me rappelle, mon cœur s'est mis à battre très vite, je n'avais jamais imaginé que quelqu'un puisse me croiser dans une mégapole comme Paris et me reconnaisse alors qu'on ne se connaît pas, enfin qu'à travers les réseaux sociaux. Et s'il m'avait suivi ? Ce jour-là, je me suis sentie atteinte dans ma sphère privée, dans ce que je ne veux pas spécialement partager virtuellement.

Le plus difficile à assimiler et même encore après un an sur ce réseau, c'est le fait d'exposer ma vie à autant de monde. Je ne réalise parfois pas que mes photos sont vues par des dizaines de milliers de personnes et ainsi que mes abonnés me connaissent bien, ils suivent ma vie et ont même le sentiment de me connaître comme une amie, alors que je ne sais même pas qui ils sont. Il s'agit du concept d'interaction parasociale abordé par Labrecque (2014). Alors, je m'impose de nombreuses limites pour m'assurer que ma vie privée et ma vie d'Instagram ne soient pas mélangées. Il y a des choses dont je ne souhaite pas que mes abonnés soient au courant, puisque je ne les connais finalement pas, comme

l'endroit où j'habite ou les relations que j'entretiens dans ma vie privée. La notion d' « intimité » et de « limite de soi » dans les partages sur les réseaux sociaux ont été explorés comme étant un « processus de frontières interpersonnelles » (traduction libre; Humphreys, 2016, p.94). Lorsque j'ai emménagé dans la capitale parisienne, je l'ai mentionné en story Instagram. Alors, plusieurs abonnés m'ont envoyé des messages pour savoir où j'habitais dans Paris. Ne leur ayant pas répondu, certains ont fait des suppositions de quartiers en voyant dans quel parc j'allais courir et me les ont envoyés par message. Ce type de situation me fait peur puisqu'on ne sait finalement pas à qui on s'adresse sur Internet, donc je ne souhaiterais pas qu'un fou connaisse mon adresse et vienne me voir chez moi. En plus, mon public a aussi la possibilité de me suivre sur la plateforme *Strava*, une plateforme connectée à ma montre de running et sur laquelle s'affichent mes entraînements et parcours de course. Alors, une des premières choses que j'ai faites quand j'ai reçu ma montre, sur les conseils d'une influenceuse, c'était de cocher une option permettant de cacher le point de départ et d'arrivée du parcours, afin que personne ne puisse connaître mon adresse. Alors, même si je semble créer des relations de proximité avec mon public motivant et bienveillant, je m'impose certaines limites pour assurer ma sécurité et ma vie privée.

4.2.4. Conclusion préliminaire

Dans cette section, les différentes expériences présentées décrivent la place du public pour le micro-influenceur. Celui-ci a la possibilité de le considérer comme public motivant et de soutien, l'aidant à se relever d'un échec ou à aller mieux dans des périodes de doutes. Il se met en place une bidirectionnalité des échanges grâce aux interventions en commentaires et aux interactions par messages entre l'influenceur et le public. Également, cette section met en lumière la pression créée par le public pour le micro-influenceur, objet d'attention sur le réseau social. Celui-ci, a en tête que le public le suit et qu'il a un sentiment d'attente, ce qui peut pousser le micro-influenceur à se surpasser pour réussir à répondre aux « exigences » de ses abonnés. Il se présente alors, dans cette section, de nombreuses dérives reliées à la place du public pour le micro-influenceur. Notamment, le fait que le micro-influenceur peut être reconnu dans la rue par ses abonnés, mais qu'il

n'en a pas conscience, car la seule interaction qui existe entre eux est à travers le réseau social derrière le téléphone. Ainsi, le micro-influenceur ne réalise pas que ses abonnés, à la manière des fans décrits dans la littérature (Lewis, 2002), peuvent aussi bien le connaître et même le reconnaître dans sa vie de tous les jours. Enfin, cette section fait référence aux études sur les médias, puisque les fans ont été étudiés comme ayant des comportements déviants pouvant inciter la célébrité adorée à devoir se protéger. Cependant, aucune étude ne s'est intéressée à la perception de la célébrité ou de l'influenceur sur la pression de ces fans/abonnés et de son public en général. Dans un second temps, il a été vu entre la première et la deuxième section que le micro-influenceur a pour objectif de maintenir son public et de le faire grandir. Pour ce faire, il fait face au sentiment d'attente existant créé par ses abonnés. Ainsi, l'influenceur est prêt à se lancer de plus en plus de défis de plus en plus élevés, dans ce cas sportif, pour maintenir l'attention du public et continuer à l'intéresser. Il se pose alors ici le problème de savoir jusqu'où ira l'influenceur ? Court-il finalement pour lui ou pour son public ? Sachant que celui-ci est également de plus en plus contacté par les marques, reçoit des invitations à des évènements de plus en plus fous, comment gère-t-il ces propositions et l'intégration des marques, le maintien de son authenticité et la pression du public ? C'est l'objectif de la prochaine section.

4.3. Au cœur des stratégies marketing

> *Je suis très déçue des marques qui sont à l'opposé des valeurs de partage. Elles sponsorisent systématiquement les mêmes profils, ça dégoute, des soi-disant influenceurs d'ailleurs. Je vais prendre un exemple concret : @just_in_run.*
> *Cette personne est partenaire et/ou ambassadeur de sans doute + ou – 10 marques. Par exemple @x, @y, @z, rien que pour la nutrition. C'est pas abusé ? (Stef, 24 mars 2018)*

Ces paroles sont celles publiées par Stef dans ses stories le 24 mars 2018. C'est un de mes abonnés qui m'a contactée pour me faire part de ce « dénigrement » que faisait cet utilisateur d'Instagram à mon égard. J'ai été profondément touchée lorsque j'ai lu ses

paroles. J'ai toujours eu en tête que je pourrais être critiquée sur mon travail de micro-influenceur, mais ne l'ayant jamais été auparavant, je ne pensais pas que cela pouvait me blesser à ce point. C'est tout mon travail qui a été remis en cause, je me voyais jugée, rabaissée par cette personne en quelques phrases, alors que maintenir une image éthique, authentique et responsable a toujours été l'une de mes préoccupations principales dans mon travail de micro-influenceur. Juste pour préciser, ces stories publiques n'étaient vues que par les abonnés de cette personne, soit 300 personnes. Mon public n'y avait pas accès s'il ne cherchait pas à les voir, donc je savais que peu de personnes les verraient. Cependant, Stef avait mentionné les marques, donc celles-ci y auraient accès. J'ai alors beaucoup hésité à répondre à cet homme et publiquement pour les marques. Je me rappelle avoir été préoccupée pendant toute une matinée pour réfléchir à ma manière de réagir. Finalement, je me suis dit que si lui pensait ça, il y avait peut-être d'autres abonnés qui le pensaient aussi. Je voulais alors me justifier. Je me sentais mal que quelqu'un puisse m'atteindre à ce point, mais je voulais rester calme (notes de terrain, 24 mars 2018). J'ai finalement pris la décision dans l'après-midi après avoir écrit et réécrit plusieurs fois mon texte, de faire une publication sur mon compte Instagram détaillant que j'avais reçu pour la première fois une réflexion blessante et que je souhaitais me justifier au sujet de mon utilisation de plusieurs marques de nutrition. J'ai alors détaillé chacun des produits que j'aime chez chacune des marques complémentaires. À la suite de mon post, Stef a commenté :

> *C'est dommage tu réponds à côté. Pas un jugement, un constat global. Et ça concerne pas que toi il y en a énormément. Désolé je ne conçois pas qu'on accepte de représenter plusieurs marques en même temps, je ne trouve pas ça éthique. (Stef, 24 mars 2018)*

Son commentaire me paraissait encore être une attaque. J'ai été très énervée à la suite de ces paroles et ça a fait ressortir mon côté vulnérable face à mon public en ligne. Je souhaitais me dissocier du « personnage » Just_in_run que j'avais créé et ne pas être atteinte par une critique faite au personnage. Je prenais conscience que cet homme m'interpellait et remettait en cause tout le travail que je réalisais pour paraître authentique,

et pour être une bonne micro-influenceuse capable de tester différents produits et conseiller mon public. Il n'avait peut-être pas raison, mais l'avis du public comptait beaucoup pour moi, alors ça remettait beaucoup de choses en doutes (notes de terrain, 25 mars 2018).

Mon expérience fait alors émerger la question de l'intégration des marques dans mon univers, de la place du public dans l'intégration de mentions commerciales et du travail de micro-influenceur, autant dans la gestion avec les marques qu'avec le public. J'aborde alors plus largement dans cette section, ma place au cœur des stratégies marketing.

4.3.1. Intégration des marques dans mon univers authentique

Cette épisode avec Stef a remis en cause mon intégrité et ma transparence concernant l'intégration des marques face au public, mais il m'a surtout fait ressortir un élément central dont je n'avais pas conscience avant celui-là, c'est la place de mon public dans l'intégration des marques dans mon univers. J'ai toujours été soucieuse de ce que pensent les autres de moi, de l'image que j'avais créé sur mon compte de coureuse et je me doutais que le jour où je recevrais une remarque négative, celle-ci m'atteindrait. Le point de vue des gens sur moi a un fort impact, mais surtout le point de vue de mes abonnés, censés me faire confiance en tant que micro-influenceur (De Veirman et *al.*, 2017). La raison pour laquelle les marques me contactent, c'est parce qu'elles pensent que mon public me fait confiance. Alors, la remarque de Stef, ce jour-là, en citant des marques, m'a vraiment fait douter de mon rôle et de ma légitimité autant envers le public qu'envers les marques. Je ne savais plus si mon public doutait de moi ou si c'était la manière dont j'intégrais les marques qui était mauvaise, ou bien juste si ce Stef était un « troll », décrit dans le livre de Humphreys (2016), comme étant quelqu'un qui souhaite perturber la communauté. Quoi qu'il en soit, cet épisode avec cet abonné m'a fait réfléchir sur la manière dont j'intégrais les marques et ce qui me le permettait. En fait, tout se négociait indirectement avec les abonnés. Si un partenariat était mal perçu, cela pouvait dénaturer aux yeux du public, tout le travail que j'avais réalisé pour créer cette relation de confiance avec les

abonnés. L'avis du public a toujours été très important puisque mon objectif était de le maintenir et de continuer à le faire grandir.

L'une de mes premières préoccupations depuis mes débuts dans l'intégration des marques, est de ne pas passer pour un panneau publicitaire. Malgré ce que dit la littérature (McQuarrie, 2013), j'avais le sentiment que de nombreuses profusions de marques faisaient perdre l'authenticité du compte Instagram. Enfin, non seulement je faisais attention à ne pas parler de « trop » de marques, mais je faisais surtout attention à n'accepter que des partenariats compatibles avec ma ligne éditoriale. Je reçois en moyenne cinq à dix emails de propositions de marques par semaine, « on me propose de tout et de rien, allant des voyages, à des courses, à une friteuse, à des produits nutrition, à une coupe de cheveux chez un coiffeur, etc » (notes de terrain, 25 janvier 2018), mais je ne peux pas tout accepter. Pour la proposition de la coupe de cheveux, c'est une agence s'occupant des stratégies marketing du salon de coiffure en question qui m'a directement contactée par Instagram. Même si c'était attirant d'avoir une coupe de cheveux gratuitement, il s'agissait d'une offre en échange d'un post, donc simplement une photo de moi à la sortie du coiffeur avec ma nouvelle coupe et mentionnant le salon de coiffure. Il n'y avait rien de difficile dans le principe, mais j'essayais d'imaginer ce que penserait mon public de cette publication. J'ai toujours parlé de course à pied et de sport à mes abonnés, quelquefois il m'arrivait de parler d'autres choses concernant ma vie, mais dans ce cas il ne s'agissait pas de partenariat avec des marques. Ainsi, intégrer une mention commerciale pour un coiffeur dans ma ligne de publications aurait, je pense, été perçue par les abonnés comme de l'abus de ma part pour profiter de tout gratuitement. J'ai alors répondu à cette proposition en expliquant que ça ne rentrait pas dans ma ligne éditoriale et que j'étais axée sur le sport et la course à pied, comme ils peuvent le voir sur mon compte Instagram. Vu le nombre de propositions que je reçois depuis que mon compte a évolué, je m'impose des limites pour n'accepter que ce qui rentre dans ma ligne éditoriale, « je ne veux pas m'éparpiller pour faire de la publicité dans tous les domaines » (notes de terrain, 30 janvier 2018). Parfois, tout est très attirant et il s'agit de choses que j'achète moi-même, donc je pourrais accepter pour pouvoir en profiter gratuitement, mais je réfléchissais à chaque fois au lien entre la proposition de marque et ma ligne éditoriale.

Alors, en ce qui concerne le coiffeur et la friteuse, j'ai décliné ces offres. Je ne souhaitais pas prendre le risque de me faire critiquer, de perdre ma crédibilité et de briser la relation d'authenticité et de confiance qui m'avait pris tant de temps à mettre en place.
De plus, l'avis et le jugement de mon public incluaient le fait d'avoir conscience que tous les cadeaux de marque que je recevais pouvaient également attiser les jalousies. Alors, il a été de mon devoir de trouver l'équilibre pour intégrer les marques, sans que cela ne semble être trop intrusif. Parfois, j'ai eu le sentiment d'être enviée concernant les cadeaux de marques, puisque j'ai reçu des messages de personnes me disant « la chance ! » quand je montrais avoir reçu un nouveau colis. Donc, même si exposer des cadeaux de marque renforce la légitimité du micro-influenceur (McQuarrie et *al.*, 2013), par empathie pour mes abonnés, je cherchais parfois à minimiser le partage des offres de marque, tout en laissant planer le doute sur le fait qu'il s'agissait d'un cadeau ou d'un achat. Ce phénomène est détaillé à l'inverse par Delisle et Parmentier (2016) dans leur article, où les blogueurs mode disent avoir reçu un cadeau alors qu'il s'agit d'un achat, dans le but de gagner en légitimité.

Généralement, lorsque j'acceptais les partenariats, je recevais le produit par courrier et je devais le mettre en situation pour prendre une photo à publier sur mon compte Instagram. Alors, quand il s'agissait d'un vêtement de sport, il m'a été facile de le mettre en situation pour prendre une photo avec, de moi en train de le porter et faire du sport. Cependant, il y a parfois des produits qui sont difficilement « intégrables » à mon contenu photo, comme des produits de nutrition, il faut alors profiter des *racepack* pour les intégrer, ou bien je peux en parler en story, car dans ma ligne éditoriale je ne souhaite pas poster de photo qui ne fasse pas du tout naturelle, comme une photo de moi en train de tenir un produit que je présente, à la manière du placement de produit réalisé par les stars de télé-réalité. De plus, je souhaitais toujours maintenir une image responsable, comme l'élément abordé dans le premier thème. En effet, une marque de brassière sportive m'a contactée pour m'en envoyer une, que je l'essaye et que je publie une photo de la brassière portée en situation sportive. J'avais accepté, mais une fois le moment venu, il m'a fallu prendre une photo de moi avec cette brassière, photo que je ne souhaitais « ni trop dénudée, ni trop tendancieuse, ni trop choquante… » (notes de terrain, 14 février 2018). J'ai passé plus

d'une heure à essayer de prendre cette photo, pour enfin en avoir une correcte, que j'ai d'abord envoyée à plusieurs de mes proches pour m'assurer que la photo passerait bien sûr mon compte Instagram. Une fois l'approbation de chacun, j'ai mis en ligne la photo, qui n'a reçu par la suite aucune critique, mais beaucoup de likes. Je ne voulais pas avoir une photo qui montre trop mon corps avec cette brassière, parce que j'avais toujours en tête l'épisode des *bodybuilders* (détaillé dans la première section). Je voulais qu'on puisse bien voir la brassière pour la marque et, que cette photo plaise. On voit ici la tension entre ma peur de devenir « un objet de curiosité » ou « un objet de désir » et le désir de plaire. Les *likes* sont valorisés à mes yeux et signifient qu'une photo plait. Cependant, un *repost* qui permettrait plus de likes, serait problématique.

4.3.2. Influenceur, un métier à temps plein

Au fur et à mesure de l'évolution de mon compte, j'ai reçu de plus en plus de propositions de marques. Les propositions ont commencé à surtout s'intensifier à partir du moment où j'ai dépassé les 10 000 abonnés, ce fameux « 10k », où il y a un « k » qui apparait sur Instagram pour désigner les milliers. Cette étape-là est un vrai tremplin parce qu'elle permet de débloquer certaines fonctionnalités d'Instagram comme la possibilité d'insérer un lien vers un site internet dans les stories. Durant cette année, j'ai reçu des cadeaux et invitations de plus de 55 marques (voir annexe 8). En faisant un compte approximatif, j'ai reçu des dotations produit et invitations et petite rétribution financière, pour un total d'environ 16 000 euros, dont 80% de cette totalité sont compris dans les six derniers mois, à partir des 10 000 abonnés. Ainsi, ces nombreuses propositions m'ont demandé beaucoup de temps dans les échanges d'emails avec les marques, puis la gestion d'intégration de la marque dans mon compte Instagram.

Les marques entrent en contact par messages privés des comptes de marques directement sur Instagram ou par email. Le point négatif des messages d'Instagram, c'est qu'ils peuvent parfois passer inaperçus dans la catégorie des « autres messages » si mon compte n'est pas encore abonné au compte de la marque en question. Ainsi, j'allais tous les jours vérifier ces messages, mais quand il y avait plusieurs dizaines de messages d'abonnés, il

se pouvait que la proposition se noie dans la masse. Autrement, il y a le contact par email, étant donné que mon email est disponible sur mon profil, je préférais que les marques m'envoient un email pour une proposition de partenariat, je trouve cette démarche plus professionnelle. De plus, lorsqu'une marque me contactait, étant donné que je recevais parfois plusieurs propositions par jour, il était préférable que l'email soit clair avec un objet, une signature d'email et une explication claire de la proposition. Les types de propositions de partenariat étaient toujours une offre du produits ou une invitation pour un évènement. Enfin, pour les prises de contact, il m'est arrivé de ne pas être en relation directe avec la marque, mais de passer par des agences. J'ai travaillé avec une agence de relation presse à Paris, elle s'occupe de plusieurs évènements sportifs et disposent de nombreuses marques de sport. J'étais en contact avec une personne qui s'occupe, elle, de plusieurs influenceurs, elle me proposait des produits de marque et toujours en lien avec ma ligne éditoriale. Lors d'évènement sportif comme le raid où j'étais invitée, j'avais besoin de matériels spécifiques, j'ai alors contacté l'agence en urgence et j'ai rapidement reçu ce dont j'avais besoin. Dans cette situation, la relation avec la marque n'est pas directe et je ressentais alors moins de lien à celle-ci. Par contre, le fait de passer par une agence m'offrait beaucoup plus de possibilités et d'opportunités. J'ai découvert également un autre moyen de travailler avec des marques, par les plateformes d'influenceur, sur lesquelles il est possible de s'inscrire à partir de 10 000 abonnés. Pour ces plateformes, c'est alors l'influenceur qui cherche à entrer en contact avec les marques et non l'inverse. Ce sont des plateformes qui ressemblent à du shopping en ligne avec différents types de produits proposés. J'ai 6 crédits disponibles me permettant de commander des produits. Si la marque accepte ma demande, en fonction de mon compte, celle-ci m'envoie le produit en question moyennant publication avec mention de marques et hashtags dans un certain nombre de jours. Lorsque la publication sur Instagram est faite, je récupère mon crédit et je peux alors commander d'autres produits. Ces plateformes proposent de nombreux produits et services divers et variés et aident les micro-influenceurs qui souhaitent découvrir des marques et partager davantage sur leurs réseaux. Me concernant, j'ai trouvé cette méthode très commerciale et beaucoup moins dans la relation authentique avec la marque et mon public.

En termes de contrepartie, en échange des propositions de marque que je recevais, celle-ci s'attendait à ce que je publie des photos et stories pour mettre le produit en avant. S'il n'y avait pas de compensation financière ni de contrat, je ne ressentais aucune obligation de faire un retour et la marque ne pouvait m'imposer ni de publier ni de mise en scène particulière. Je voulais me sentir libre de faire ce que je voulais et c'est le risque que prennent les marques à travailler avec des micro-influenceurs et sans rémunération. Cependant, par souci de bonne relation avec les marques, je m'investissais quasiment toujours pour faire un retour sur le produit offert ou l'évènement auquel j'étais invitée. Il est arrivé qu'on me propose en contrepartie d'offrir un code promotionnel à mes abonnés, sur lequel je gagnerais un pourcentage sur les ventes réalisées avec ce code. Je n'ai jamais accepté ce type de proposition, car cela signifiait une trop grosse incitation à la vente envers mes abonnés et une gestion très difficile des ventes et rémunérations accordées. Cependant, il m'est arrivé de partager des codes promotionnels à mon public en ligne pour qu'il puisse avoir des réductions d'achat, sans que je sois rémunérée.

Lorsque j'ai reçu ma première proposition de partenariat rémunéré, je ne savais même pas qu'en tant que micro-influenceur, il était possible d'y avoir une offre d'argent, mais pour la première fois à partir de 15 000 abonnés, j'ai reçu une proposition de rémunération financière. Il s'agit d'une marque de chaussures de running américaine, m'offrant 600 euros pour trois publications (dont une vidéo) et douze stories réparties sur l'année, soit une offre attirante, mais qui a demandé beaucoup de gestion au niveau de la négociation pour la signature du contrat. La marque me demandait de pouvoir valider chaque contenu publié, cinq jours avant de le mettre en ligne, en plus d'une exclusivité de mention de la marque, cinq jours avant et cinq jours après chacune des trois publications demandées. Enfin, chaque publication doit présenter le hashtag #ad ou #sponsoredby pour respecter les « règles » disant que le public doit être au courant des partenariats rémunérés. Alors, la négociation du contrat a été très longue et il y a eu une quinzaine d'échanges d'emails en anglais entre la marque et moi pour tenter de se mettre d'accord sur des termes qui restent dans ma ligne éditoriale. La marque m'imposait que sur les trois publications demandées, une soit une vidéo. Je ne comprenais pas et je ne voulais pas accepter, car une vidéo ne rentre pas dans ma ligne éditoriale :

« I just have one question; why do you want to change my way to work? Everything has still worked very well with just pictures. I'd like to understand why you would like to change the way I work. If I keep posting pictures and stay the same, I'll keep my editorial lign, the one that my audience like. But if I start to become an advertising poster with "sponsored post" mentioned on all my publications and videos, I would lose my audience and you (the brand) will lose your credibility too. » (Justine, 12 mars 2018)

Cet extrait est tiré d'un des emails que j'ai envoyé à la marque. J'ai négocié avec eux à travers ces échanges pour publier trois photos et non une vidéo (comme dans ma ligne éditoriale), mais celle-ci n'a pas souhaité changer les termes. Alors, même si j'étais déçue des termes du contrat, je ne voulais pas refuser une telle somme. J'ai fini par accepter cette proposition qui, mis à part la vidéo, entre dans ma ligne éditoriale. Je vais, cependant, devoir travailler mon contenu pour m'assurer que ce partenariat s'insère de manière naturelle dans mon compte. Le partenariat se réalisera sur toute l'année 2018, il m'est alors impossible de parler du déroulement de ce partenariat dans ce mémoire, mais j'espère par avance qu'à la manière décrite par Delisle et Parmentier (2016), je ne perdrais pas ma crédibilité en adaptant mon contenu à la marque. Enfin, au jour d'aujourd'hui, du fait d'avoir signé ce contrat et de devoir respecter des conditions, je ne me sens pas libre de pouvoir publier ce que je veux et j'ai l'impression de devoir me plier aux souhaits de la marque, ce qui dénature mon ressentie personnelle d'authenticité. Je me demande même si je n'ai pas déjà envie de sortir de ce contrat, avant même qu'il n'ait commencé. J'ai peur de ne pas réussir à être crédible dans ce partenariat impliquant de l'argent, face à mon public, et que mes abonnés n'acceptent pas d'apprendre que je suis payée pour leur parler d'un produit (notes de terrain, 28 mars 2018) . Est-ce que la marque me laissera dire que je n'aime pas les chaussures si je ne les aime pas ? Vu qu'elle doit approuver le contenu avant, cela m'étonnerait fortement…

Enfin, parmi toutes les offres que j'ai reçues cette année, celle qui représente un tiers de la valeur de tout ce que j'ai reçu est une invitation de dix jours au Cambodge, à l'autre

bout du monde, pour participer à un raid sportif féminin assez intense, où je suis allée en décembre 2017. J'étais en équipe avec une influenceuse, Marion (@marion- 45k). Nous avons enchaîné six jours d'épreuves sportives : 18km de course le premier jour, 16 km de canoë le 2ème jour, 42km de VTT le 3ème jour, une course d'orientation dans les temples d'Angkor le 4ème, 46km de VTT le 5ème jour, puis enfin 12 km de course le dernier jour. Ce raid tombait une semaine après mon marathon prévu depuis le début de l'année, mais il m'était impossible de refuser une telle proposition. Même si je pensais l'inverse en acceptant un mois plus tôt, cette invitation a un peu remis en cause mon marathon, parce que mon objectif principal n'était plus de le finir, mais surtout de ne pas me blesser. Ce qui a été mission accomplie, puisque je l'ai terminé et je ne suis pas blessée. J'ai donc pu partir au Raid la semaine qui a suivi. Je l'ai annoncé à mon public la veille du départ. Je ne voulais pas prendre le risque de l'annoncer avant le marathon et qu'on me juge, me stresse davantage, me dise que je suis inconsciente d'avoir accepté, parce qu'au fond de moi je savais que je l'étais. Après un marathon, il faut normalement deux semaines de récupération, alors que moi je n'ai pris qu'une semaine pour enchaîner ensuite plusieurs étapes difficiles sur ce raid. Une fois que je l'avais annoncé, mon public, très content de me voir enfin marathonienne, était tout autant derrière moi pour me soutenir pendant ces épreuves et ne m'a fait aucune réflexion, juste que je suis un peu « surhumaine » (notes de terrain, 12 décembre 2018). Avec ma coéquipière Marion, nous avons relaté jour après jour notre expérience du raid sur les réseaux, à la manière d'un récit sur notre compte Instagram (voir annexe 9). L'organisation sur place s'assurait de créer du bon contenu photos et vidéos de notre aventure, ce qui nous a permis de partager visuellement en plus de textuellement ce que nous vivions. Le public a beaucoup aimé nous suivre en équipe sur cet évènement et nous avons reçu de très nombreux messages de soutien pendant le raid et par la suite. Le public nous demande même quand est ce qu'on repart en équipe toutes les deux dans une aventure aussi folle. Ce qui sera certainement le cas lors du prochain objectif du Half Marathon des Sables qui est en train de s'organiser avec la marque, mais nous ne préviendrons pas le public tout de suite non plus. Ainsi, j'amenais dans le dernier thème que le public me poussait à me surpasser, mais les marques y sont également pour quelque chose, puisque lorsque je reçois ces propositions, je ne suis pas capable de refuser de telles opportunités qui ne se représenteront peut-être pas. Cependant,

l'acceptation d'un partenariat se fait plus facilement si celle-ci n'impose pas de contraintes sortant de la ligne éditoriale et empêchant l'influenceur d'être lui-même.

4.3.3. Mon rôle aux yeux des marques

À travers mon expérience, j'ai découvert que le rôle d'influenceur est doté de nombreux préjugés. J'en avais moi-même avant de me lancer dans cette étude. Ce rôle est confronté à la culture de l'égo et du placement de produit que peuvent véhiculer les stars de télé-réalité. Lors d'un évènement sportif où j'étais invitée par une marque, le directeur de la compagnie m'a rabaissée en s'adressant directement à moi :

> *« Tiens, toi l'influenceuse, tu veux pas utiliser ta langue pour parler aux clients plutôt que de savoir uniquement utiliser tes doigts sur ton téléphone. » Directeur compagnie xy, 2 septembre 2018.*

En effet, il existe des préjugés sur les influenceurs, la culture de l'égo et du selfie, mais j'ai été surprise de voir que même les marques qui travaillent avec des influenceurs comme moi, nourrissent ces préjugés. En fait, cet évènement ne s'est pas bien passé, je pense que le problème central vient de la vision de la marque sur les influenceurs en général. Cette marque qui m'invitait a eu le sentiment que je lui appartenais, elle ne voulait pas me laisser libre de profiter de l'évènement au complet, de suivre la course, d'aller à la rencontre de sportifs présents, alors que cela m'aurait permis de créer davantage de contenu pour mettre la marque en avant. C'est finalement avec une autre marque sportive présente sur ce même évènement que j'ai eu la chance de participer au suivi d'un des coureurs sur cette longue course de plus de 100 km. Par la suite, j'ai reçu de nombreuses réflexions de la marque en question d'avoir osé suivre la course avec une autre marque, bien que je n'ai rien raconté à mon public sur Instagram. Cet épisode a été le premier désaccord et mésentente que j'ai eu avec une marque. Ainsi, à la suite de cet évènement, je ne souhaitais plus m'investir autant qu'avant pour mettre cette marque en avant auprès de mon public. J'aime ses produits et j'ai continué de les porter, mais je ne voulais plus me donner autant de mal à faire des photos bien spécifiques pour montrer le produit, ou

en parler en story. La marque ne s'était pas rendu compte de l'importance de la bonne relation. C'est comme si je parlais d'une marque qui défend des causes qui vont à l'encontre de mes valeurs, je considère qu'il s'agit de la même chose et qu'en plus, cette marque m'a manqué de respect (notes de terrain, 10 septembre 2017).

À l'opposé, il y a une marque pour laquelle je suis égérie et dont je parle beaucoup sur mon compte Instagram, beaucoup de mes abonnés m'associent à cette marque ou associent la marque à mon compte. J'accepte sans aucun problème que celle-ci utilise mon image. Tout d'abord, car j'aime beaucoup l'équipe et leurs valeurs sont en lien avec les miennes. Je suis ambassadrice pour cette marque depuis le début, c'est en fait la première marque qui m'a rencontrée lorsque j'avais seulement 600 abonnés. L'équipe m'avait contactée via Instagram pour que je teste leur produit et leur donne un retour. Je suis finalement devenue ambassadrice puis égérie de leur marque à la suite de réalisations vidéo et photos promotionnelles pour le produit. Depuis, ils me mettent beaucoup en avant sur leurs réseaux sociaux et me soutiennent à chaque course que je fais, autant moralement en m'envoyant des messages, qu'en publiant une photo de moi sur leur compte me souhaitant bonne chance, ou en me croisant physiquement sur une course et en me motivant, ce qu'il s'est passé sur le semi-marathon de Paris le 4 mars 2018 au kilomètre 15. Dans cette petite équipe, ils sont soucieux de ce que je pense de leur produit et mon avis compte beaucoup pour eux. Ils ont, pour chacun des salons auquel ils participent dans le domaine de la course à pied et du trail, une grande affiche représentant une photo de moi avec leur produit en situation de course. Sur l'un des salons qu'ils ont faits, nombreux de mes abonnés sont allé sur le stand et m'ont envoyé une photo de l'affiche, ce qui prouve l'association faite entre cette marque et mon image par le public en ligne. L'équipe de la marque souhaite que je participe davantage à d'évènements avec eux et je suis prête à m'investir parce que nous nous entendons bien et que ce genre de relation me permet, en plus, de développer une certaine légitimité auprès de mon public, celle d'être égérie d'une marque. Ainsi, c'est notre excellente relation qui me donne autant envie de m'investir pour leur marque, d'où l'importance de créer des bonnes relations marque/micro-influenceur.

4.3.4. Conclusion préliminaire

Dans cette section, les différents épisodes présentés mettent en avant le travail de l'influenceur. Il y a de nombreuses opportunités qui se présentent lui permettant de réaliser ce travail à temps plein. Cette section met en lumière l'importance de la relation qui se crée avec la marque pour assurer la bonne intégration de celle-ci et les efforts investis par le micro-influenceur. Enfin, cette section amène surtout l'important rôle du public dans l'intégration des marques, le fait que celui-ci négocie presque de manière indirecte l'intégration ou non d'une marque dans mon compte Instagram. Il m'a été possible de voir la place importante que détient le public pour moi puisque celui-ci est capable d'interpeler et de remettre en cause tout mon travail d'intégrité, d'authenticité et de responsabilité. Il est également capable de faire planer le doute et de me faire me remettre en question dans la gestion de mon compte et surtout dans mon intégration des marques. L'épisode qui débute cette section révèle le point de vue d'un abonné qui ne trouve pas éthique de parler de plusieurs marques en même temps. Ainsi, le micro-influenceur doit trouver un équilibre entre la notion de gain en légitimité que lui apportent les mentions de marques (McQuarrie et *al.*, 2013) et la perception du public qui peut, ne pas accepter voir apparaître trop de marques. Enfin le micro-influenceur crée son public en se basant sur une gestion authentique de celui-ci et de sa ligne éditoriale. Le micro-influenceur échange avec le public et peut recevoir de la pression de la part des abonnés qui influencent alors ses agissements. Notamment, lors d'une course dans le domaine du sport, la pression du public est tout autant présente et se reproduire dans le cas d'intégration de marque dans le compte Instagram.

Chapitre 5 : Discussion

Cette section présente la discussion, les implications théoriques ainsi que les avenues de recherche qui en découlent. Elle est organisée selon trois parties : la présence d'un « sur-moi » digital dans l'élaboration de la ligne éditoriale, la trajectoire de l'influenceur en tant que performeur en devenir, puis les implications théoriques et managériales.

5.1. Trajectoire du micro-influenceur en tant que performeur en devenir

Alors qu'on s'est demandé au début s'il s'agissait d'un mémoire sur la course à pied ou sur l'influence, l'évolution progressive de la collecte de données laisse transparaitre qu'il s'agit d'une recherche sur les deux. Ce constat va dans le sens du concept de quête d'équité développé par Parmentier et Fisher (2012) dans leur examen des processus de construction de marque-personne. Les auteurs distinguent deux éléments : « l'équité-professionnelle », qui pourrait correspondre à la trajectoire de Just_in_run comme performeuse et « l'équité-célébrité », soit Just_in_run, la micro-influenceuse (traduction libre ; p.38).

D'après les auteurs, l' « équité professionnelle » s'acquiert à travers différents éléments. Le premier s'agit d'être présent dans les terrains de pratique, ici de course à pied, comme l'illustre ma participation à de nombreux évènements et rassemblements spécialisés, comme les villages où j'allais chercher mon dossard la veille de chaque course officielle, ou encore le partage de mes parcours de course sur la plateforme en ligne Strava utilisée uniquement par des sportifs. Celle-ci est directement reliée à ma montre de sport et permettait d'exposer aux coureurs qui me suivaient mes différents entraînements de course. Le deuxième élément expliquant la progression de ma trajectoire d'athlète consiste à démontrer mes habiletés à performer dans le domaine de la course à pied. En effet, j'ai partagé dès le début sur mon compte Instagram ma capacité à courir mon premier semi-marathon après un mois de préparation. C'est d'ailleurs ce premier accomplissement qui, selon moi, a assis ma légitimité en tant que coureuse débutante.

Puis, tout au long de ma collecte de données, on observait une évolution progressive de mes performances, marquée par les dix courses auxquelles j'ai participé, pour finalement démontrer ma capacité à courir un marathon avant la fin de l'année. Enfin, Parmentier et Fisher (2012) parlent de former un réseau social puissant composé d'athlètes reconnus et autres figures clés du domaine de la course à pied. Ce dernier point s'illustre par ma rencontre avec des coureurs et trailers connus pour leurs performances lors de ma présence à l'Ultra-Trail du Mont Blanc et à l'Écotrail de Paris en mars 2018, mais encore par ma rencontre avec Marie-José Pérec, athlète française triple médaillée olympique en athlétisme, lors d'un évènement de marque début mars 2018.

Parmentier et Fisher (2012) développent le concept d' « équité-célébrité » à travers plusieurs caractéristiques également. Cette légitimité vis-à-vis du public s'acquiert en dehors du domaine de spécialisation d'origine, soit la course à pied dans ce mémoire. En effet, j'ai acquis mon public de manière progressive à travers diverses participations à des évènements autres que la course à pied, comme ma participation au raid sportif au Cambodge, mon invitation par une marque à tester un cours de surf en salle pour découvrir une nouvelle gamme de maillots de bain, ou encore mon invitation à intervenir dans une conférence sur les influenceurs, en tant que figure du micro-influenceur. Les auteurs amènent un autre élément d'acquisition d' « équité-professionnelle » comme étant la création d'un persona authentique. Cette caractéristique s'illustre premièrement par l'épisode de mon malaise, ayant fait ressortir mon côté humain sur mon compte Instagram, mais aussi par l'intégration de nombreux éléments de ma vie au sein de mon compte, comme les mentions que je faisais sur ma famille ou sur mes études. Je partageais mes émotions et ressentis durant des évènements comme Noël, qui pouvaient toucher et intéresser aussi des personnes non familières au domaine de la course à pied. Le troisième élément essentiel à la construction de la célébrité selon Parmentier et Fisher (2012) est de développer des « field-spanning networks » (p. 38). En effet, ma trajectoire m'amenant au statut de micro-influenceur est passée par de nombreuses rencontres au sein des influenceurs comme Lola, Iris et Marion, durant différents évènements m'ayant permis d'acquérir de connaissances sur le milieu de l'influence et de renforcer ma légitimité aux yeux des marques et du public.

Ma recherche, à travers l'évolution de mon statut de consommateur ordinaire à celui d'influenceur, mais également l'évolution de mon statut de sportive occasionnelle à celui de performeuse, fait émerger deux trajectoires distinctes qui ont évolués en même temps : (1) celle d'acquérir des compétences dans le milieu sportif et de performer davantage, pouvant être assimilé à mon « équité-professionnelle » en milieu sportif (Parmentier et Fisher, 2012), et (2) celle d'acquérir un public qui évolue en même temps que mes performances, pour atteindre le statut de micro-influenceur, assimilé à mon « équité-célébrité » (Parmentier et Fisher, 2012). Chacune de ces deux trajectoires a été essentielle au succès de l'autre. Au départ il s'agissait d'un mémoire sur la course à pied, puis d'un mémoire sur la micro-influence, mais finalement mon autoethnographie a permis de faire ressortir le lien fort existant entre les deux. Je ne serais pas devenue influenceuse sans la course à pied, mais je n'aurais peut-être pas non plus couru un marathon, sans l'aide et la motivation de mon compte Instagram. On parle alors de deux trajectoires corrélées qui évoluent en même temps. Ma recherche ouvre alors une nouvelle avenue de recherche, celle d'explorer plus en profondeur les particularités de l'équité-célébrité sur le digital.

Dans mon cas, ces deux trajectoires ont progressé en même temps, mais il serait possible d'imaginer d'autre cas : celui où les deux trajectoires d'équité déclinent en même temps, ce qui pourrait se justifier par les performances d'un athlète en déclin, qui lui feraient alors perdre en popularité et influence. Le cas également où les performances de l'athlète augmentent, mais que sa popularité diminue, il pourrait alors s'agir ici d'une mauvaise gestion marketing. Enfin, il pourrait également y avoir le cas d'un athlète dont les performances sont en déclin, mais où sa popularité augmente quand même. Il est possible ici d'illustrer ce cas avec l'exemple d'Eugénie Bouchard, joueuse de tennis canadienne, qui a perdu de nombreuses places au classement dans les derniers mois pour cause de performances en déclin, mais dont la popularité auprès de ses fans et son public ne diminue pas sur les réseaux sociaux (Myles, 2018). Pourrait-elle rester influenceuse dans ce domaine-ci si les performances ne suivent pas ? Il serait possible d'imaginer que ce qui prédomine soit finalement son apparence physique et que son domaine d'influence change. Ainsi, ces deux trajectoires de l'athlète et de la marque-personne évoluent ensemble et nécessitent chacune une gestion qui peut avoir un impact sur l'autre.

5.2. Le « sur-moi » digital dans l'élaboration de la ligne éditoriale

5.2.1. Ligne éditoriale et soi

La notion de « ligne éditoriale en ligne » a été étudiée dans la littérature sur la presse et les langages, elle est définie comme la création d'une identité propre à la marque (Després-Lonnet et Cotte, 2007) et demeure méconnue de la recherche en marketing. Delisle et Parmentier (2016), en décrivant la création de la marque-personne des blogueurs, mentionnent l'importance de trouver sa propre « ligne éditoriale », soient un ton unique et un style personnel puisqu'elle permet au blogueur de « se démarquer de la vaste foule de blogs qu'on trouve sur le web » (traduction libre ; p.216), mais elles n'ont pas développé davantage sur cette notion qui semble en lien avec le soi digital.

Ce mémoire met en lumière l'importance de cette « ligne éditoriale » et la gestion complexe de celle-ci, qui définit le soi digital de l'influenceur. Pour élaborer le « moi-digital », il a fallu travailler sur la gestion d'image, d'authenticité et du public souhaité. À mes débuts sur le web, je suis partie avec l'idée première d'atteindre un public composé de coureurs et principalement de coureuses. J'ai vite réalisé que dans la pratique c'était beaucoup plus complexe et qu'il me fallait réajuster certains paramètres pour m'assurer que mon public réel se rapproche de celui désiré. Il évoluait en fonction des évènements évènements, parfois même choquants, comme la récupération et réutilisation de la photo par les bodybuilders turcs. Enfin, la ligne éditoriale évoluait au gré des épisodes et j'ai réalisé que celle-ci demandait de mobiliser tout le soi de l'influenceur, incluant une notion émotive, éthique et responsable, afin de créer et faire évoluer le public désiré. Plus mon compte évoluait, plus j'avais le sentiment de perdre le contrôle d'image de mon soi digital considéré comme coureuse et performeur, alors je devais réajuster mes comportements pour être en lien avec les attentes du public.

L'avis et les retours du public ont eu un fort impact sur l'évolution du « moi-digital » et de la ligne éditoriale. C'est au cours de l'ascension que j'ai pris conscience du rôle qu'avait le public sur mes prises de décisions. Il est intervenu dans mes choix d'insertion

de marques, dans mes relations créées avec l'« instasphère », dans mes comportements en ligne, dans mon travail réalisé pour gagner des abonnés, dans mes performances et le partage de celles-ci, ainsi que dans mon « self-control » décrit par Belk (2013) comme les limites de ce que je partageais. J'avais le sentiment que mon public m'aidait à fonder mon « moi-digital » et influençait mon identité en ligne qui se créait à travers ma ligne éditoriale. À la manière des participants décrits par Wilson (2004) dans sa recherche sur la télé-réalité *Big Brother*, j'avais toujours en tête le fait d'être observée et jugée par le public. Mon « reflet digital » était sensible au regard des autres et à la pression du public (Belk, 2013 ; Wilson, 2004). Ainsi, la ligne éditoriale et par déduction le « moi-digital », se sont négociés entre mon « avatar » et le public.

Enfin, la ligne éditoriale ne s'est pas décidée une fois au départ, lors de la création du compte, mais celle-ci a été repensée, retravaillée et a continué d'évoluer tout au long de l'ascension, en négociation avec le public. La ligne éditoriale prenait son sens dans le temps et évoluait en fonction de ce qu'aimait le public. Lorsque j'ai compris que celui-ci n'avait pas d'engagement lorsque je publiais des photos de mes assiettes, j'ai repensé ma ligne pour ne plus partager de photos dans ce domaine. Également, lorsque j'ai publié ma rétrospection 2017 sous forme de vidéo Youtube, les réactions de mon public ont été de savoir ce que je prévoyais par la suite et comment allait évoluer mon compte. Les réactions contribuaient à bâtir la « structure narrative linéaire » (Schau et Gilly, 2003) et le « storytelling » (Kretz et de Valck, 2010) qui m'aidaient eux à acquérir davantage de membres pour mon public. Enfin, il est possible de faire un parallèle avec la notion de « sérialité », très présente dans les études sur les médias, puisque la ligne éditoriale qui évoluait dans le temps tout en racontant une histoire créait une sorte de « récit cumulatif qui se construit au fil du temps » (traduction libre; Mittel, 2015, p.18) comprenant un certain rythme de publication, de fréquence et de timing. Ainsi, il est possible de voir apparaître que cette ligne éditoriale se négocie avec le public et prend son sens dans le temps.

5.2.2. Sur-moi digital

Dans ces travaux sur le concept d' « extension de soi », Belk (1988) amène que « le regard des autres est le miroir à travers lequel nous nous voyons nous-mêmes » (traduction libre ; (Belk, 1988), p.146). Puis, dans sa mise à jour de cette notion à l'ère du digital, l'auteur ajoute que nous présentons notre soi en ligne à la manière d'un « avatar » et que dans ce cas-ci, nous sommes toujours bénéficiaires de la rétroaction des autres, mais que nous nous basons aussi sur l' « alter ego » de cet avatar, « miroir de nous-même en ligne » (traduction libre ; Belk, 2013, p.482). Shau et Gilly (2003) ont, elles, élaboré sur le fait que dans le monde digital, aux yeux de ceux qui nous regardent, « nous sommes ce que nous publions » (traduction libre, p. 402) et que le public ne fait pas de différences entre ce que nous sommes dans la « vraie vie » et ce que nous sommes en ligne. Ces auteurs illustrent leur théorie avec l'exemple du nouveau diplômé, à la recherche d'un emploi, qui se sent tout d'un coup concerné par son apparence et ce qu'il communique à travers son réseau social à son potentiel employeur (Schau et Gilly, 2003). Enfin, on observe que ces chercheurs ont fait ressortir dans leurs études la notion d'un deuxième personnage qui nous représente en ligne, mais qui se dissocie, à nos yeux, de ce que nous sommes dans la vraie vie, soit une distinction entre le soi et le soi digital. De plus, les auteurs ont chacun évoqué la présence du public comme un élément central dans la définition du soi digital.

Just_in_run est un personnage en ligne qui représentait un univers de sportive et déterminée à se fixer des objectifs et à réaliser de nouveaux défis. Ce personnage souhaitait maintenir un univers basé sur le partage, la motivation sportive et les conseils. Enfin, le « self-control » (Belk, 2013) du moi réel, avait une vraie influence sur Just_in_run pour s'assurer qu'elle ne partage pas d'informations trop personnelles. Il apparaît donc deux personnages distincts entre mon moi réel physique Justine Hutteau et le personnage fictif en ligne Just_in_run, tout de même authentique puisque basé sur ma vie de coureuse, mais limité par la présence du public.

Ces réflexions sont intéressantes à la lumière des travaux de Freud qui distingue, lui, le « moi », que documentent les chercheurs en Consumer Culture Theory quand ils parlent

du « self », d'une entité qui est le « sur-moi » (Freud, 1923/1980). Le « sur-moi » est en partie inconscient, il s'agit d'une sorte de loi morale qui agit sur le « moi » et les agissements de celui-ci. Freud le décrit comme un agent critique, permettant l'intériorisation des interdits et des exigences sociales et culturelles. Il écrit dans son œuvre, « tandis que le *moi* est essentiellement représentant du monde extérieur, de la réalité, le *sur-moi* se pose face à lui comme avocat du monde intérieur, du *ça*. » (Freud, 1923/1980, p.279-280).

En se basant sur ce que les théoriciens du marketing ont insinué au sujet de la distinction entre le soi et le soi digital et, sur la présence du public dans la définition du soi digital, puis en explorant la notion du « sur-moi » élaborée par Freud, on pourrait voir émerger une sorte de « sur-moi digital » exercée par le public. Au cours de l'acquisition progressive de mon « équité-célébrité », le public représentait, pour moi, l'intériorisation des codes à suivre, dont mon « moi-digital » s'efforçait de tenir compte. Cette impression de « sur-moi » exercé par le public s'est formée durant toute mon ascension et continuait d'évoluer en même temps que mon compte. Le public a pu jouer plusieurs rôles, comme parfois celui de « parents » pour me rappeler à l'ordre, mais aussi un rôle d'encouragement et de soutien. Il serait intéressant de comprendre davantage les différents rôles qu'exerce le public et approfondir la notion d'un « sur-moi digital ».

5.2.3. Pression du public

Ce « sur-moi » exercé par le public a souvient pris la forme d'une pression qui s'exerce sur le « moi ». Cette pression du public s'est ressentie sur mon « équité-professionnelle » en tant que coureuse, mais également sur « l'équité-célébrité » de la micro-influenceuse que je suis devenue.

Au cours de l'ascension, plus le nombre d'abonnés grandissait et plus le public qui me suivait devenait important, plus mon inconscient voulait performer. Lors du malaise à Ottawa, le public m'avait convaincue inconsciemment que j'étais capable de courir le semi-marathon en moins de deux heures et je voulais le prouver. Alors, pendant la course,

le public dans ma conscience prenait la forme d'un « sur-moi » qui me poussait à me surpasser pour m'aligner à ces attentes, au point d'en oublier mes propres ressentis. Je savais que pendant mes courses officielles, certains de mes abonnés suivaient ma performance en direct sur le site web de la course, je n'aimais pas ça parce que ça me mettait la pression, j'avais la peur de l'échec et qu'on se moque de moi, mais dans un sens ça me poussait à être meilleure et à performer. En effet, il a été vu dans un article de Wellner *et al.*, 2010 que « les performances des athlètes sont souvent influencées par la présence d'un public virtuel, une situation de pression qui est commune aux compétitions » (traduction libre ; 2010, p.117).

Pour résumé, plus je courais, plus j'améliorais mon rendement en performance et en gain d'abonnés et, plus j'augmentais mon public, plus j'étais poussée à me surpasser dans ma course. Les deux trajectoires d'évolution à mon statut de performeuse et à mon statut de micro-influenceur résonnaient finalement entre elles, et la présence du public avait un fort impact sur l'évolution de chacune d'entre elles.

Cette pression du public est aussi apparue majeure sur la micro-influenceuse, puisque plus mon public grandissait, plus l'image que je véhiculais à travers mon « moi-digital » sur Instagram m'importait. J'ai fait de plus en plus attention à ce que je partageais de ma vie en dehors de la course à pied et aux photox que je publiais. Je me demandais à chaque fois si les abonnés me trouveraient bien dessus. Est-ce qu'ils vont me trouver superficielle, assez naturelle, pas trop sexy, pas trop moche... ? Est-ce que ce que j'écris en légende va être bien perçu par mes abonnés ? etc. À travers une analyse autoréfléxive et rétroactive de ma perception du public de Just_in_run, je prends conscience qu'au début du compte, je me sentais plus naturelle, je ne me posais moins de questions à chaque publication que je faisais. Maintenant que mon compte a atteint le statut de micro-influenceur et qu'il n'est plus suivi juste pour les performances sportives, mais aussi pour les recommandations de produits, les partages de ma vie en général sur ma famille, mes activités quotidiennes et mes études, la présence du public m'influence de plus en plus dans mes comportements et mes agissements sur Instagram. La présence de ce « sur-moi » digital a pris possession de mes comportements et exerce une pression qui en vient même à me demander si je suis

prête à continuer l'activité de micro-influenceur sur les réseaux. J'ai le sentiment d'attendre l'approbation du public après chaque publication ou story que je partage. Cette pression du public me prend mon énergie et est capable de me rendre parfois malheureuse si la publication mise en ligne n'atteint pas les réactions souhaitées.

Enfin, il est possible de voir que la pression du public n'est pas propre à mon expérience puisque des influenceuses ont également vécu ce phénomène. Georgia Horackova, blogueur, influenceur et professeur de hatha yoga, cumulant 300 000 abonnés sur son compte Instagram a annoncé début 2017, quitter la plateforme Youtube sur laquelle elle avait l'habitude de publier des vidéos. Elle a justifié sa décision par le fait d'avoir subi de nombreuse pression de son public à travers des commentaires méchants et vicieux. Elle dit que les gens allaient également jusqu'à révéler son adresse et la voir devant chez elle (Vanecloo, 2017). On voit ici que la pression qu'a exercée le public sur elle l'a poussée à prendre des décisions extrêmes comme l'abandon de sa chaîne Youtube, pilier de sa célébrité. Une autre illustration du phénomène de la pression du public est aussi applicable à la blogueuse The Blonde Vegan, qui a, elle, subi une pression extrême à travers des menaces de mort anonyme qui la forçait à changer le nom de son blog puisqu'elle avait admis ne plus être végane. La blogueuse a alors subi la pression de son public qui l'a forcé à changer le nom de son blog, étant maintenant The Balanced Blonde (McKillop, 2014).
Enfin, pour mettre en lumière les notions des deux trajectoires de performeur et de micro-influenceur, celle du « sur-moi » digital et de la pression, il est possible d'utiliser le cas des blogs influents de perte de poids, sur lesquels on observe des photos avant/après. Le blogueur/performeur partage ses « performances » sur son objectif et on peut supposer qu'il est très certainement influencé par la présence d'un public et le regard des autres, étant donné qu'il partage ces photos d'évolution. Il attend une certaine approbation du public pour le conforter dans sa performance. Il serait intéressant d'étudier davantage ce phénomène et de mettre en lumière les deux trajectoires dans ce domaine.

5.3. Implications et limites

Bien que cette recherche présente certaines limites au niveau de la méthodologie autoethnographique et autoréflexive, ce mémoire implique également des contributions théoriques et managériales.

5.3.1. Implications

Premièrement, il s'agit de nouvelles perspectives de recherche sur les différents rôles du public de marque, au niveau de la définition de la ligne éditoriale et de l'identité digitale de l'influenceur, mais aussi sur la notion du « sur-moi digital » et de ce nouveau public qui se positionne « au-dessus » du moi-digital et « au-dessus » du micro-influenceur. Mon étude implique également d'approfondir les études sur les micro-influenceurs, les marques-personne d'athlète en ligne spécifiquement, la gestion de marque et la gestion de la performance en tenant compte du public. De plus, mon étude suggère de nouvelles recherches en marketing du sport ou en psychologie sportive, sous l'angle de la performance, mais aussi de la gestion du « sur-moi ». L'athlète court toujours avec son « sur-moi » et son public dans sa conscience.

Enfin, mon mémoire présente des contributions managériales pouvant s'adresser à des athlètes et des agents d'athlètes, puisque le jour où l'athlète prend conscience du « sur-moi » que véhicule le public, cela pourrait nuire à ses performances, mais pourrait également être une des raisons qui le poussent à performer. Des chercheurs psychologues se sont inspirés de la psychologie mentale des sportifs pour apprendre aux individus en gestion à performer et à appliquer la préparation mentale des sportifs pour arriver à leurs fins (Ducasse et Chamalidis, 2009). Ainsi, il serait possible, dans cette même logique, d'utiliser cette étude marketing sur les micro-influenceurs pour aider, cette fois, les sportifs à performer, avec la présence et la gestion d'un public en ligne. Nous pourrions expliquer aux sportifs de haut niveau comment gérer leur public digital, comment élaborer et faire évoluer leur ligne éditoriale tout en restant authentiques, ce qui pourrait avoir un impact positif sur leur rôle dans la société, pour inspirer et influencer de jeunes sportifs,

tout en gardant en tête les responsabilités que ça engendre. La gestion de leur « équité-célébrité » impliquant leur public pourrait avoir un impact positif sur leur motivation à s'entraîner et les aiderait à performer. Ainsi, ce mémoire est intéressant en marketing, mais également en gestion d'athlète dans laquelle la dimension de public en ligne entre en considération. On voit à quel point le rapport entre la marque-personne et le public devient intimement lié à la question de performance.

5.3.2. Limites

Bien que notre étude amène des implications théoriques et managériales, vues ci-haut, certaines limites doivent tout de même être mentionnées. Tout d'abord au niveau de la méthodologie utilisée, les résultats sont personnels à ma vision du phénomène et de mon rôle de micro-influenceur puisque j'étais moi-même le sujet d'étude, ce qui peut entraîner un manque de distance avec le terrain. Les études autoethnographiques restent relativement rares dans le marketing et la consommation et, les critiques de l'autoethnographie dans la recherche sur les consommateurs sont souvent centrées sur la question de la validité des données (Wallendorf et Brucks, 1993 ; Gould, 1995), ce qui demeure un sujet de discorde dans les recherches académiques. L'aspect subjectif de l'autoethnographie attire ses critiques les plus sévères. Il aurait été intéressant qu'une personne externe analyse avec moi mes données et les interprète avec une vision extérieure. Dans un second temps, il serait pertinent de comparer mes résultats à une ethnographie intervenant auprès de participants micro-influenceurs du même domaine pour valider mon analyse et vérifier qu'elle s'appliquer à d'autres.

De plus, une seconde limite est au niveau de mon rôle sur les réseaux sociaux, du fait que je sois devenue micro-influenceur par le biais de ma recherche, j'ai commencé à partager des photos sur Instagram dans le but de rencontrer des coureurs pouvant participer à mon étude initiale. Ainsi, je n'ai pas souhaité, de mon plein gré partager des photos, dans le but de devenir micro-influenceur ou d'intégrer des produits commerciaux dans ma communication. Ma vision du phénomène est donc peut-être biaisée par ma présence liée à la recherche.

Chapitre 6 : Conclusion

En recherche du consommateur, la manière dont le public en ligne affecte le micro-influenceur, objet de l'attention, demeurait inexplorée. La présente étude autoethnographique retrace le parcours d'une micro-influenceuse dans le milieu de la course à pied pendant 15 mois. L'acquisition progressive de ce statut et l'évolution des performances en course à pied, allant jusqu'à courir un marathon, ont été fortement corrélées.

Plus encore, cette étude sur le micro-influenceur, nouvelle figure émergente du marketing d'influence, met en lumière la complexité du travail que demande la gestion de ce rôle : (1) établir une ligne éditoriale réfléchie qui se négocie avec le public et prend son sens dans le temps, (2) gérer le soi digital influencé par le regard des autres, faisant émerger un « sur-moi » digital dans l'inconscient du micro-influenceur et (3) négocier les effets de la pression du public sur la gestion du rôle de micro-influenceur et de performeuse.

La problématique énoncée interrogeait le fait que la micro-influenceuse soit capable de faire ses propres choix et s'intéressait à la négociation de son évolution avec le public. Ainsi, au regard de la présente étude, il est possible d'affirmer que le public en ligne agit comme une entité supérieure par rapport à la micro-influenceuse, de manière insipide, mais bien présente. Par ses commentaires ou ses messages en privé, le public influence les décisions du micro-influenceur qui s'adapte à ses attentes. Il devient donc difficile d'être réellement en mesure de faire ses propres choix, si ce n'est celui de tout arrêter en supprimant son compte.

Épilogue

Au moment où j'écris les dernières lignes de ce mémoire, j'ai 18 248 abonnés, @Just_in_run existe depuis 418 jours et il n'y a pas une seule journée qui se soit passée sans que j'ouvre Instagram. Je me questionne alors sur le fait d'arrêter. Je me sens dépendante de ce compte, j'ai envie de le faire évoluer, j'ai envie de continuer à courir, à relever de nouveaux défis et à partager mes nouveaux exploits à mon public... Mais la pression que je subis me fait douter. Je me remets constamment en question sur l'image que je véhicule, je me demande toujours ce que les abonnés pensent de moi. Et surtout, cette autoethnographie m'a fait réaliser que j'ai parfois du mal à faire la différence entre si je cours pour moi ou pour mes abonnés…

Justine, le 20 avril 2018

Bibliographie

Bibliographie

Abercrombie, Nicholas et Brian J Longhurst (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*, Sage.

Anderson, Leon (2006). « Analytic autoethnography », *Journal of contemporary ethnography*, vol. 35, no 4, p. 373-95.

Arvidsson, Adam et Alessandro Caliandro (2016). « Brand public », *Journal of Consumer Research*, vol. 42, no 5, p. 727-48.

Barker, Shane (2017). "Using micro-influencers to successfully promote your brand", *Forbes*, Septembre 29, https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/09/29/using-micro-influencers-to-successfully-promote-your-brand/#589e66e81763

Belk, Russell W (1988). « Possessions and the extended self », *Journal of consumer research*, vol. 15, no 2, p. 139-68.

Belk, Russell W (2013). « Extended self in a digital world », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no 3, p. 477-500.

Beverland, Michael B et Francis J Farrelly (2009). « The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes », *Journal of Consumer Research*, vol. 36, no 5, p. 838-56.

Boyd, Sarah (2016), "How Instagram micro-influencers are changing your mind one sponsored post at a time", *Forbes*. juin 28, https://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time/#75af7b0b34a1

Boyle, Maree et Ken Parry (2007). « Telling the whole story: The case for organizational autoethnography », *Culture and Organization*, vol. 13, no 3, p. 185-90.

Brown, Stephen (2012). « Wake up and smell the coffin: An introspective obituary », *Journal of Business Research*, vol. 65, no 4, p. 461-66.

Chang, Heewon (2008). « Autoethnography as method (developing qualitative inquiry) », *Walnut Creek, CA: Left Coast Press, Inc*.

Chintagunta, Pradeep K, Shyam Gopinath et Sriram Venkataraman (2010). « The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets », *Marketing Science*, vol. 29, no 5, p. 944-57.

Colliander, Jonas et Micael Dahlén (2011). « Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines », *Journal of advertising research*, vol. 51, no 1, p. 313-20.

De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe et Liselot Hudders (2017). « Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude », *International Journal of Advertising*, vol. 36, no 5, p. 798-828.

Delisle, Marie-Pier et Marie-Agnès Parmentier (2016). « Navigating person-branding in the fashion blogosphere », *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 7, no 3, p. 211-24.

Després-Lonnet, Marie et Dominique Cotte (2007). « Nouvelles formes éditoriales en ligne », *Communication & langages*, vol. 154, no 1, p. 111-21.

Dhanik, Ted (2016), "Micro, not macro : rethinking influencer marketing", *Ad Age*, décembre 12, http://adage.com/article/digitalnext/micro-macro-influencer-marketing-kim-kardashian/307118/

Doki-Thonon, Guillaume (2018), "Les influenceurs et les marques en 2018", *Reech*, janvier 22, https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et- statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2018/

Dolbec, Pierre-Yann et Eileen Fischer (2015). « Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets », *Journal of Consumer Research*, vol. 41, no 6, p. 1447-68.

Ducasse, François et Makis Chamalidis (2009). *Champion dans la tête*, La Magnétothèque.

Ehlers, Kelly (2017). “2017, the year of the influencer”, *Forbes*, février 23, https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-influencer/2/#122c45556a40

Ellis, Carolyn et Arthur P Bochner (2000). « Autoethnography, personal narrative, reflexivity: Researcher as subject » in *Handbook of Qualitative Research*, 2nd Edition, Norman K Denzin and Yvonna S Lincoln (eds), pages 733-68

_____ (2006). « Analyzing analytic autoethnography: An autopsy », *Journal of contemporary ethnography*, vol. 35, no 4, p. 429-49.

Favret-Saada, Jeanne (1990). « Être affecté », *Gradhiva*, no 8, p. 3-9.

Freud, Sigmund (1923/1980)*, Œuvres complète: Psychanalyse; vol. XVI,* Presses Universitaires de France*, 432 pages.*

Gilmore, James H et B Joseph Pine (2007). *Authenticity: What consumers really want*, Harvard Business Press.

Goldsmith, Ronald E et Ronald A Clark (2008). « An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking », *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 12, no 3, p. 308-22.

Gong, Wanqi et Xigen Li (2017). « Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement », *Psychology & Marketing*, vol. 34, no 7, p. 720-32.

Gould, Stephen J (1995). « Researcher introspection as a method in consumer research: Applications, issues, and implications », *Journal of consumer research*, vol. 21, no 4, p. 719-722.

Holt, Douglas B (1998). « Does cultural capital structure american consumption? », *Journal of consumer research*, vol. 25, no 1, p. 1-25.

Humphreys, Ashlee (2016). *Social media: Enduring principles*, Oxford University Press.

Kozinets, Robert, Rachel Ashman et Anthony Patterson (2015). « Reflections of self in food sharing interactions and experiences », *Advances in consumer research,* vol. 43, p.111

Kozinets, Robert V, Kristine De Valck, Andrea C Wojnicki et Sarah JS Wilner (2010). « Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities », *Journal of marketing*, vol. 74, no 2, p. 71-89.

Kretz, Gachoucha (2010). « “Pixelize me!”: A semiotic approach of self-digitalization in fashion blogs », *Advances in consumer research,* vol. 37, p.393

Labrecque, Lauren I (2014). « Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no 2, p. 134-48.

Lacoursière, Sarah-Jade (2016). *Le projet identitaire et la consommation visuelle dans les médias sociaux: Le cas des blogues "Fitblr"*, mémoire de maîtrise, Montréal, École des hautes études commerciales, 178 p.

Lewis, Lisa A et Sue Brower (1992). *The adoring audience: Fan culture and popular media*, London: Routledge.

Lovink, Geert (2008). « Blogging, l'impact nihiliste », *Cahiers Sens public*, no 3, p. 17-37.

Luedicke, Marius K et Markus Giesler (2008). « Contested consumption in everyday life », *Advances in consumer research*, vol. 35, no 1.

Marwick, Alice E. et Danah Boyd (2011). « I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience », *New Media & Society*, vol. 13, no 1, p. 114-33.

McCracken, Grant (1986). « Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods », *Journal of consumer research*, vol. 13, no 1, p. 71-84.

McKillop, Jamie (2014). “What happened when the Blonde Vegan wasn’t vegan anymore”, *Well and Good,* juillet 8, https://www.wellandgood.com/good-food/what-happened-when-the-blonde-vegan-wasnt-vegan-anymore/

McNair, Correy (2018), “Worldwide social network users update”, *eMarketer*, janvier 8, http://totalaccess.emarketer.com/reports/viewer.aspx?r=2002170&ipauth=y

McQuarrie, Edward F, Jessica Miller et Barbara J Phillips (2013). « The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no 1, p. 136-58.

Mittel, Jason (2015), *Complex TV*, New York University Press: New York and London, 391 pages.

Moorley, Calvin R et Teresa Chinn (2014). « Nursing and twitter: Creating an online community using hashtags », *Collegian*, vol. 21, no 2, p. 103-09.

Myles, Stéphanie (2018), "Eugenie Bouchard Has One Victory and Many Setbacks Off the Court", *New York Times*, mars 9, http://www.tvasports.ca/2018/03/10/eugenie-bouchard-delaissee-par-son-agent-et-ses-commanditaires

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

Nielsen, Catalina Solution (NSC) 2017. "Sales effect study: Influencer marketing", *Nielsen*, http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009_-_Nielsen_Study_Case_Study.pdf

Parmentier, Marie-Agnès et Eileen Fischer (2012). « How athletes build their brands », *International Journal of Sport Management and Marketing*, vol. 11, no 1-2, p. 106-24.

_____ (2013). « Interactive online audiences », *The Routledge Companion to Digital Consumption*, p. 171-81.

_____ (2015). « Things Fall Apart: The dynamics of brand audience dissipation », *Journal of Consumer Research*, vol. 41, no 5, p. 1228-51.

Patry-Beaudoin, Gabrielle (2016). *De consommateurs à producteurs: l'évolution identitaire des blogueurs culinaires*, mémoire de maîtrise, Montréal, École des hautes études commerciales, 115 p.

Richardson, Laurel (2000). « New writing practices in qualitative research », *Sociology of sport journal*, vol. 17, no 1, p. 5-20.

Rindova, Violina P, Timothy G Pollock et Mathew LA Hayward (2006). « Celebrity firms: The social construction of market popularity », *Academy of management review*, vol. 31, no 1, p. 50-71.

Rondeau, Karine (2011). « L'autoethnographie: Une quête de sens réflexive et conscientisée au cœur de la construction identitaire », *Recherches qualitatives*, vol. 30, no 2, p. 48-70.

Rose, Jessica, Susan Mackey-Kallis, Len Shyles, Kelly Barry, Danielle Biagini, Colleen Hart, *et al.* (2012). « Face it: The impact of gender on social media images », *Communication Quarterly*, vol. 60, no 5, p. 588-607.

Rose, Randall L et Stacy L Wood (2005). « Paradox and the consumption of authenticity through reality television », *Journal of consumer research*, vol. 32, no 2, p. 284-96.

Rubin, Rebecca B et Michael P McHugh (1987). « Development of parasocial interaction relationships », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 31, no 3, p. 279

Savignac, Benoît (2012), *Blogueurs leaders d'opinion et gestion de l'authenticité*, mémoire de maîtrise, Montréal, École des hautes études commerciales, 137 p.

Sammis, Kristy (2017), " Go small or go home: despite criticism, microinfluenceurs are crushing it", *Ad Age,* avril 3, http://adage.com/article/digitalnext/small-home-micro-influencers-crushing/308507/

Scott, Susan V et Wanda J Orlikowski (2012). « Reconfiguring relations of accountability: Materialization of social media in the travel sector », *Accounting, organizations and society*, vol. 37, no 1, p. 26-40.

Senft, Theresa M (2008). « Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks », Peter Lang.

Schau, Hope et Mary C Gilly (2003). « We are what we post? Self-presentation in personal web space », *Journal of consumer research*, vol. 30, no 3, p. 385-404.

Soulé, Bastien (2007). « Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales », *Recherches qualitatives*, vol. 27, no 1, p. 127-40.

Syrjälä, Henna (2016), "Turning Point of Transformation: Consumer Communities, Identity Projects and Becoming a Serious Dog Hobbyist," *Journal of Business Research*, 69, 177-190.

Thomson, Matthew (2006). « Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities », *Journal of marketing*, vol. 70, no 3, p. 104-19.

Uzunoğlu, Ebru et Sema Misci Kip (2014). « Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement », *International Journal of Information Management*, vol. 34, no 5, p. 592-602.

Vanecloo, Pauline (2017). « Pourquoi Georgia Secrets quitte Youtube ? », *Rose Carpet*, mars 29, http://rosecarpet.fr/askip/georgia-secrets-quitte-youtube/

Wacquant, Loïc JD (1989). « Corps et âme [notes ethnographiques d'un apprenti-boxeur]», *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 80, no 1, p. 33-67.

Wallendorf, Melanie et Merrie Brucks (1993). « Introspection in consumer research: Implementation and implications », *Journal of consumer Research*, vol. 20, no 3, p. 339-59.

Wellner, M, R Sigrist, J von Zitzewitz, P Wolf et R Riener (2010). « Does a virtual audience influence rowing? », *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part P: Journal of Sports Engineering and Technology*, vol. 224, no 1, p. 117-28.

Wilson, Pamela (2004) « Jamming *Big Brother*: Webcasting, Audience Intervention, and Narrative Activism, » in *Reality TV: Remaking Television Culture*, 1st Edition, Susan Murray and Laurie Ouellette (eds.) New York: NYU Press, pages 323-43.

Annexes

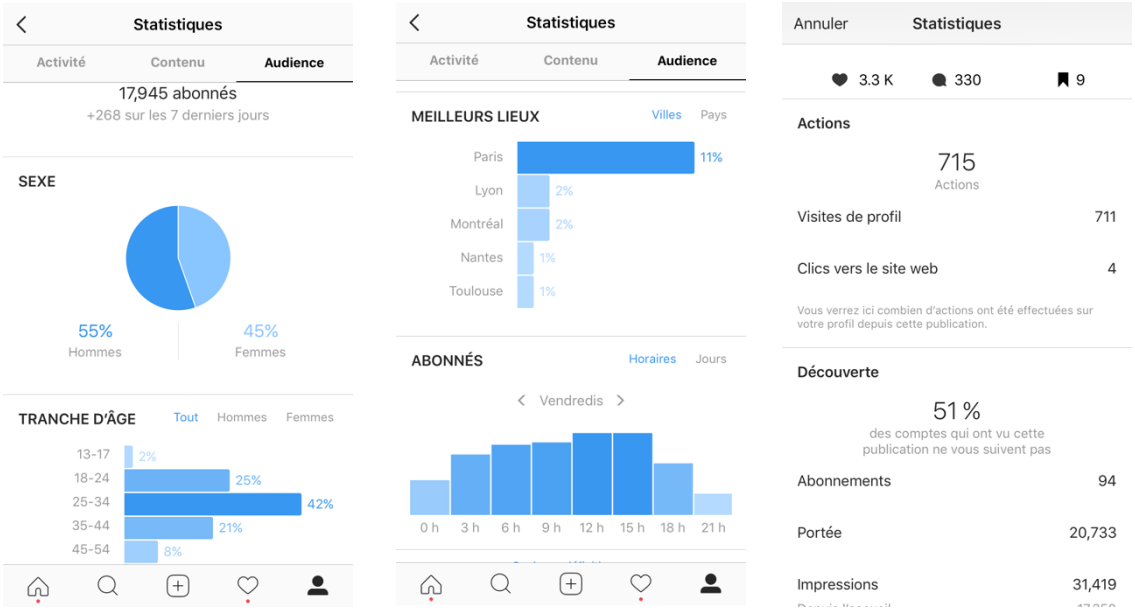
Annexe 1

Mon premier « racepack » publié sur mon compte Instagram à la veille du semi-marathon de Paris, 4 mars 2017. (Screenshot compte @just_in_run, 10 mars 2018)

Annexe 2

Ma publication du compte rendu de course (CR) publié juste après la course, 5 mars 2017. (Screenshot compte @just_in_run, 10 mars 2018)

Annexe 3



Statistiques donnés par Instagram sur, regarder les screenshot 1 à 3 de gauche à droite :

(1) la composition du public (sexe : 55% hommes, 45% femmes), tranches d'âges réparties (42% de 25-34 ans et 25% de 18-24 ans).

(2) les lieux où sont répartis les abonnés, par pays et par ville (Paris 11%, Lyon 2%, Montréal 2%, etc).

(3) statistiques standards à chaque publication donnant des informations sur : le nombre de likes (3.3K, soit 3300 likes), de commentaires (330 commentaires), d'enregistrements (9 enregistrements) et de la portée (20 733 comptes) et les impressions (31 419 impressions). (Screenshot compte @just_in_run, 6 avril 2018)

Annexe 4

La publication de gauche publiée le 21 mai 2017 représentant de la nourriture cumule 282 likes tandis que la publication de droite a été mise en ligne le 25 mai 2017, seulement quatre jours après la première, elle me représente en selfie après un entraînement et présente 2049 likes. (Screenshot story du compte @just_in_run, 6 avril 2018)

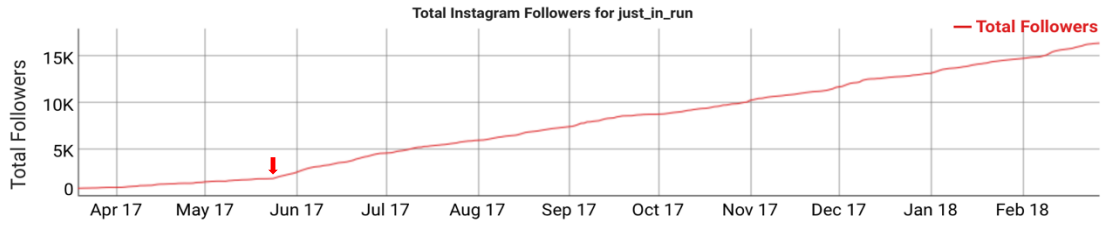
Annexe 5

La publication de gauche publiée le 10 février 2017 nous représente en équipe à 22h au départ du raid de nuit (de gauche à droite : Fanny, Marine et moi). La publication de droite a été mise en ligne le 11 février 2017, juste après la course, nous représentant à l'arrivée de la course, fatiguées, médaillées et heureuses en équipe. (Screenshot story du compte @just_in_run, 6 avril 2018)

Annexe 6

Mes stories publiées lors d'un évènement avec une marque de maillot de bain, c'était un cours de gym sur des planches de surf. J'ai passé l'évènement à « rigoler avec mes copines d'Instagram » et à publier des stories sur mon compte (notes de terrain, 13 février 2018). (Stories du compte @just_in_run, 13 février 2018)

Annexe 7



Graphique représentant le nombre d'abonnés de mon compte Instagram @just_in_run. La flèche rouge montre le 28 mai 2017, l'évènement de mon malaise à Ottawa lorsque mon nombre d'abonnés à largement augmenté et de manière significative, 5 février 2018. (Socialblade.com)

Annexe 8

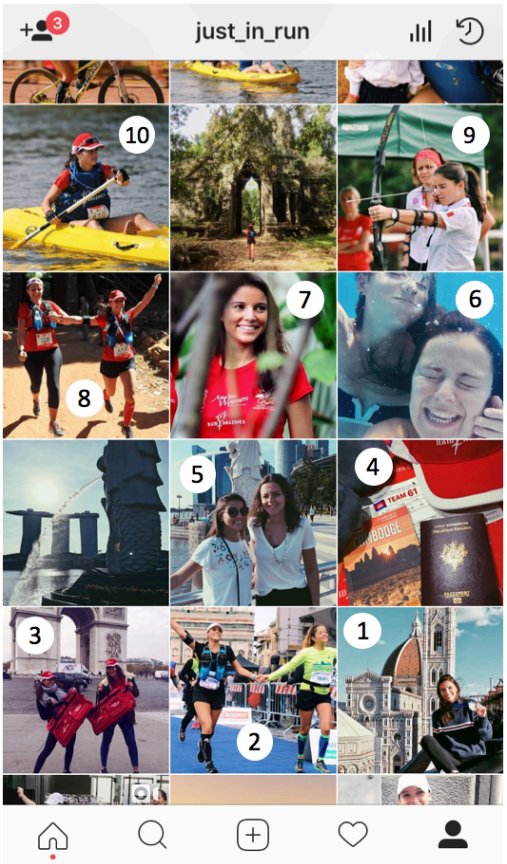
Cadeaux partenariats de marques et invitation à des évènements entre mars 2017 et mars 2018 : (liste non-exhaustive)

- 3 short, 3 jupes, 6 leggings
- 9 t-shirt, 3 brassards, 6 vestes, 8 brassières, 1 sweat
- 2 casquettes, 1 sac à dos
- 16 paires de chaussures, 4 paires de chaussettes, 3 paires de manchon
- 1 montre connectée + balance connectée, 1 trackeur d'activité, 1 montre (gps de sport et cardio), 2 coques d'iPhone étanches
- 4 casques et écouteurs sans fil
- Pack des produits nutrition, gels, produit gamme nutrition, Crèmes de la gamme (Nok), produits d'hygine
- 1 casque de VTT, lunettes de vélo
- Séances de cryothérapie, tapis de yoga

Invitations évènements :

- 3 jours à l'UTMB
- Baptême de chute libre
- Aqua-bike : une séance pour 2
- Raid au Cambodge : 10 jours au Cambodge à l'hôtel + avion
- Marathon de Gran Canaria : 4 jours à l'hotel à Gran Canaria (en famille tous les 4 invités + dossards semi-marathon), 3 jours shooting à Berlin
- Dossard en équipe raid de nuit, Dossard semi de Paris, 5 dossards Ecotrail Paris
- 1 nuit à l'hotel Paris pour 2 (run avec Marie-José Perec)
- Invitation à la final athlétisme Paris-Bercy (2 places)
- Verticale de la Tour Eiffel (écotrail paris)
- Cours de sport Burn (2 places)

Annexe 9



Ces deux écrans montrent le contenu créé sur mon compte en termes de publications pendant le raid. La photo de gauche est le début et celle de droite suit. Les photos s'empilent les unes sur les autres au fur et à mesure, donc il faut regarder de bas en haut pour suivre la chronologie. Description des vignettes :

1. Publication de ma médaille de marathon et moi à Florence
2. Photo de l'arrivée du marathon avec ma sœur
3. Annonce de mon départ au Raid avec Laura (la veille du départ)
4. Annonce le jour du départ à l'aéroport
5. Escale à Singapour avant d'arriver au Cambodge
6. Première journée, contrôle technique et piscine
7. Présentation du raid et des épreuves qui nous attendent
8. Arrivée et CR de la 1ère épreuve (course à pied)

9. Épreuve de tir à l'arc
10. Épreuve de canoë
11. Photo montrant la culture cambodgienne
12. 1ère épreuve de VTT
13. Course d'orientation
14. Arrivée de la 2ème épreuve de VTT
15. Arrivée de la dernière épreuve (course à pied)
16. Photo avec ma médaille à la fin du raid,

(screenshot du compte @just_in_run, 6 avril 2018)