



uOttawa



**La manifestation de l'identité sociale sur les réseaux sociaux :
une analyse comparative entre les influenceurs ottaviens et les influenceurs
bruxellois**

Par

Layla Hany Fouda

Dans le cadre de la Maîtrise ès arts Communication (Université d'Ottawa) et du Master en
communication multilingue (Université catholique de Louvain)

Sous la direction de Philippe Ross (Université d'Ottawa) et Thomas François (Université
catholique de Louvain)

Année académique : 2024 - 2025

**Déclaration sur l'honneur, mémoires/TFE de la Faculté de philosophie, arts et lettres,
UCLouvain**

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes générales d'utilisation publiées par l'UCLouvain et disponible à cette adresse :

<https://cdn.uclouvain.be/groups/cms-editors-p1/portail/reglement/Consignes-ChatGPT-version-etudiante.pdf?itok=SebXXm87>

Je suis conscient-e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note institutionnelle constituent des irrégularités graves au regard du Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions académiques et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Fouda, Layla

Date : Le 25 avril 2025

Signature de l'étudiant-e : *Layla Fouda*

Déclaration de l'utilisation de l'intelligence artificielle :

DeepL a été utilisé comme outil de traduction.

Chat GPT a également été utilisé pour la traduction, ainsi que comme outil linguistique (la reformulation de phrases, l'amélioration de phrases, la recherche de synonymes et la recherche de mots de transition).

Sommaire :

Ce mémoire s'intéresse à comparer la présence de l'identité sociale des influenceurs de style de vie situés dans deux villes distinctes, Ottawa et Bruxelles. Dans le cadre de ce mémoire, nous penchons sur la théorie de l'identité sociale, la théorie des usages et gratifications, et la théorie de leadership d'opinion. En analysant les publications des influenceurs sélectionnés pour cette recherche, nous comptons répondre à la question suivante : **dans quelle mesure l'identité sociale d'un influenceur de style de vie d'une ville particulière ressort-elle dans son utilisation des réseaux sociaux ?** Afin d'accomplir cette recherche, nous avons opté pour une recherche quantitative en mobilisant une analyse de contenu des influenceurs de style de vie. Globalement, les résultats démontrent que l'identité sociale a été plus exprimée à travers les publications des influenceurs ottaviens.

Mots-clés : identité sociale, réseaux sociaux, analyse de contenu, influenceurs, style de vie Ottawa, Bruxelles

Abstract:

This research strives to compare the presence of social identity of lifestyle influencers situated in two distinct cities, Ottawa and Brussels. For this research paper, we lean on social identity theory, usage and gratifications theory and opinion leadership theory. By analyzing the posts of the selected influencers for this research, we aim to answer the following question: **in what way does the social identity of a lifestyle influencer from a particular city shine through his/her use of social media?** In order to complete this research, we opted for a quantitative research by conducting a content analysis of lifestyle influencers. Generally, the results show that social identity shines more through the posts of Ottawan influencers.

Remerciements :

Avant tout, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au développement de ce mémoire.

Dans un premier temps, j'aimerais remercier mes superviseurs, Philippe Ross et Thomas François, pour leur soutien, leurs conseils et leurs disponibilités qui ont alimenté la réalisation de ce mémoire. Sans eux, ce mémoire n'aurait pas été possible.

Je tiens à remercier également mes amies canadiennes et belges qui m'ont soutenue tout au long de ce programme.

Finalement, je tiens à remercier ma famille pour m'avoir encouragé au cours de ces deux dernières années.

Un grand merci à vous tous !

Table des matières :

Introduction :	6
CHAPITRE 1 : Le renforcement de l'identité des influenceurs à travers l'utilisation des médias sociaux: une revue de la littérature.....	14
1.1 L'évolution de l'identité numérique : du web 1.0 au web 3.0.....	15
1.1.1 L'identité numérique dans le web 1.0.....	16
1.1.2 L'identité numérique dans le web 2.0.....	19
a) L'identité déclarative.....	20
b) L'identité agissante.....	21
c) L'identité calculée.....	22
1.1.3 L'identité numérique dans le web 3.0.....	23
a) L'E-Réputation et l'authenticité : des enjeux de l'identité numérique.....	25
1.2 L'ascension des influenceurs d'aujourd'hui : une perspective canadienne et belge..	29
1.2.1 Les influenceurs canadiens.....	30
a) Motivations des influenceurs canadiens.....	30
1.2.2 Les influenceurs belges.....	31
b) Motivations des influenceurs belges.....	31
1.3 Cadre théorique.....	33
1.3.1 Identité sociale : une représentation de soi.....	33
1.3.2 Usages et gratifications.....	36
1.3.3 Leadership d'opinion.....	39
1.4 Conclusion de la revue de littérature.....	41
CHAPITRE 2 : Méthodologie : la quantification de l'identité sociale.....	44
2.1 La collecte des données : analyse de contenu quantitative.....	44
2.2 Procédures adoptées.....	45
2.2.1 Échantillonnage et unités d'analyse.....	45
a) Échantillonnage.....	45
b) Unités d'analyse.....	48
2.2.2 Catégories d'analyse et grille de codage.....	49
2.2.3 Limites de la méthode.....	53
CHAPITRE 3 : présentations des résultats et discussion.....	54
3.1 Résultats : Ottawa vs Bruxelles.....	55
3.1.1 Identité sociale :.....	55
3.1.2 La présence de l'identité sociale à travers les codes.....	57

3.2 Interprétation des résultats : une analyse approfondie.....	60
1) Hypothèse #1 :.....	61
a) La corrélation entre IE et Ville.....	61
b) La corrélation entre IC et Ville :.....	63
c) La corrélation entre IA et Ville :.....	64
2) Hypothèse #2 :.....	65
a) La corrélation entre IC et MS :.....	65
b) La corrélation entre IE et MS :.....	68
c) La corrélation entre IA et MS :.....	69
3) Hypothèse #3 :.....	70
a) La corrélation entre IC et BA :.....	70
b) La corrélation entre IE et BA :.....	72
c) La corrélation entre IA et BA :.....	73
Conclusion :.....	75
ANNEXES.....	78
BIBLIOGRAPHIE :.....	83

Introduction :

Au fil des dernières années, nous avons été témoins de la montée des influenceurs sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram, TikTok et Facebook. Depuis lors, les influenceurs ont pris d'assaut Internet et continuent d'utiliser ces plateformes numériques pour satisfaire des besoins à la fois économiques et de divertissements. Aujourd'hui, les influenceurs contribuent énormément à la pratique du marketing numérique, agissant comme les porte-paroles de plusieurs marques connues. En comparaison avec l'endossement fait par les célébrités, tel que George Clooney pour la marque Nespresso, les influenceurs sont davantage reconnus par le grand public pour leurs opinions à propos des services et produits offerts par les marques. Contrairement aux célébrités, qui sont obligées de faire la promotion positive avec des marques auxquelles elles sont associées, les influenceurs ont plus tendance à utiliser leurs plateformes pour exprimer leur opinion à propos des marques, que celle-ci soit positive ou négative.

Bien évidemment, avec l'évolution des réseaux sociaux, nous sommes maintenant en mesure d'observer la complexité et la diversité des influenceurs qui sont présents aujourd'hui. De nos jours, il n'est plus justifiable de regrouper tous les influenceurs dans une seule catégorie générale d'« influenceurs ». Les réseaux sociaux sont désormais un monde numérique riche qui favorise l'émergence de toutes sortes de personnalités numériques. C'est pour cela qu'il est vital pour les influenceurs de se démarquer des autres influenceurs en choisissant une niche particulière qui les passionne. En guise d'exemple, nous pouvons retrouver des influenceurs qui peuvent être répartis dans des catégories telles que les influenceurs sportifs (ex.: Ashton Hall), les influenceurs de beauté (ex.: James Charles), les influenceurs de style de vie (ex.: Sarah Hanrahan), etc.

En règle générale, les influenceurs sont définis par leur nombre d'abonnés, leur image de marque unique et leur relation avec leurs sponsors commerciaux (Duffy, 2020). Ils sont particulièrement connus pour leur utilisation de la communication promotionnelle par le biais de conseils, de sources d'inspiration et d'informations qu'ils partagent avec leurs abonnés (Duffy, 2020). Actuellement, une typologie d'influenceurs existe afin de faciliter la catégorisation de ces individus. Deux catégories d'influenceurs appartenant à cette typologie sont les micro-influenceurs et les macro-influenceurs. Les micro-influenceurs ont entre 1 000 et 100 000 abonnés, tandis que les macro-influenceurs ont entre 100 000 et 1 million d'abonnés (Yaman, 2021). Pour cette étude, nous focaliserons uniquement sur les micro-influenceurs de style de vie. Les influenceurs de style de vie sont des individus qui s'efforcent de mettre en valeur la ville dans laquelle il ou elle se trouve. Autrement dit, l'influenceur situé dans une ville spécifique souligne les caractéristiques positives, voire emblématiques, de la ville en faisant ressortir des lieux et activités divertissants retrouvés dans cette ville. Ces influenceurs sont nombreux et peuvent être situés partout dans le monde, ce qui peut favoriser la visibilité de villes moins connues. Par conséquent, nous pouvons imaginer que les influenceurs qui promeuvent le style de vie d'une ville sont susceptibles d'apporter certains avantages à la ville concernée. Qu'il s'agisse des influenceurs qui ont été élevés dans cette ville ou des influenceurs qui ont récemment déménagé dans la ville, leur influence sur l'attractivité de la ville s'avère un avantage pour la ville. Pettersen-Sobczyk (2023) met l'accent sur quelques avantages de la promotion urbaine faite par un influenceur. Il confirme que cette promotion mène notamment à l'augmentation de l'attractivité visuelle de la ville, où les influenceurs sont en mesure de produire de contenu médiatique esthétique et accrocheur pour leurs abonnés. En revanche, l'attractivité de la ville aux

yeux des consommateurs peut conduire à une augmentation de visites dans ces lieux emblématiques de la ville, que ce soit des visiteurs locaux ou des touristes.

Aux fins de l'étude, un tel profil mérite d'être analysé de plus près afin de mieux contextualiser ce que nous visons à accomplir. Prenons comme points de départ les influenceuses de style de vie @unstoppable.mama (Ottawa) et @dodoinbrussels (Bruxelles). En tant qu'influenceuses de style de vie, ces individus consacrent la majorité de leur contenu médiatique à la promotion positive des lieux situés dans la ville dans laquelle elles habitent. Quoiqu'elles ne vivent pas dans la même ville, le contenu médiatique que ces influenceuses produisent ont beaucoup en commun, mais la manière dont elles choisissent de mettre en lumière l'ambiance urbaine de la ville diffère. Les deux images ci-dessous sont des captures d'écrans des publications diffusées par chaque influenceuse. Après avoir examiné les moindres détails des publications, nous remarquons que les influenceuses s'appuient sur leur identité ottavienne/bruxelloise, à savoir leur identité sociale, de différentes façons dans le but de persuader les visionneurs de fréquenter ces lieux.

Image 1. Capture d'écran d'une publication de @unstoppable.mama (Ottawa)

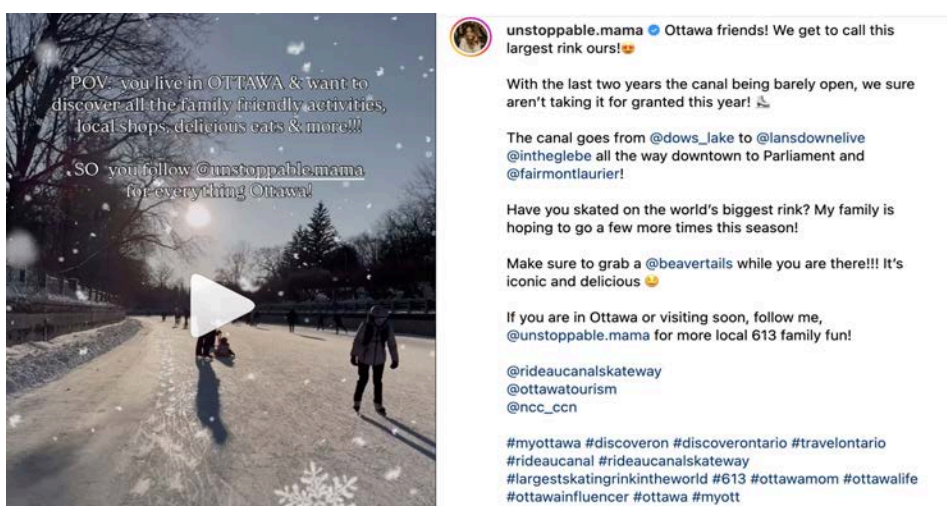
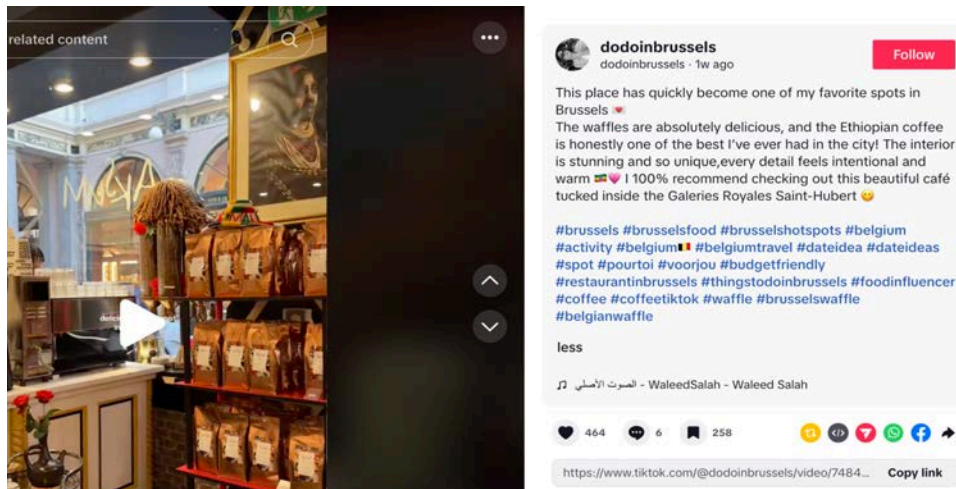


Image 2. Capture d'écran d'une publication de @dodoinbrussels (Bruxelles)



À coup sûr, nous voyons les différents styles de promotion faits par chaque influenceuse. D'un côté, l'influenceuse ottavienne (voir Image 1) utilise explicitement son identité sociale avec le dessein de susciter l'intérêt de ceux qui ne font pas partie de cette communauté urbaine de se rendre au Rideau Canal, un lieu réputé pour les Ottavians comme pour les touristes. L'influenceuse ottavienne parvient à mettre en valeur des endroits incontournables à Ottawa tout en soulignant sa propre identité ottavienne. De cette façon, les endroits qu'elle promeut paraissent davantage authentiques, c'est-à-dire que puisqu'elle fait savoir qu'elle est une Ottavienne, ses conseils et suggestions semblent plus attrayants pour les internautes. Farivar et Wang (2022) illustrent cette stratégie de marketing d'influence en rapportant que la capacité des abonnés à s'identifier socialement à une communauté d'influenceurs (ex.: communauté ottavienne/bruxelloise) leur permet de favoriser plus facilement les recommandations et messages des influenceurs. La manière dont l'influenceuse ottavienne a construit sa publication, notamment les extraits tels que « *Ottawa friends!* », « *We get to call this largest rink ours!* 🤪 »

et «...*follow me @unstoppable.mama for more local 613¹ family fun* » permet forcément aux abonnés ottaviens, voire canadiens, de s'identifier socialement avec l'influenceuse et ainsi apprécier plus les lieux recommandés par l'influenceuse (@unstoppable.mama, 2025).

D'un autre côté, l'identité sociale de l'influenceuse bruxelloise est utilisée plutôt de manière implicite. Sa publication (voir Image 2) comprend une description plus exhaustive des points forts du lieu et son identité sociale est moins utilisée pour établir une relation avec ses abonnés. Tandis que son identité bruxelloise peut être soulignée à travers des extraits tels que «...*one of my favourite spots in Brussels* » et «...*one of the best I've ever had in the city* », l'influenceuse ne montre aucune intention explicite d'utiliser son identité sociale en tant que stratégie de marketing d'influence (@dodoinbrussels, 2025). Elle semble se concentrer plus sur une évaluation détaillée de la marque, malgré l'efficacité de la promotion de l'identité sociale comme stratégie de communication.

À l'instar de l'étude de Farivar et Wang (2022), la recherche menée par Kaabachi et al. (2024) soutient l'utilité de l'identité sociale des influenceurs en évoquant que les consommateurs seront plus enclins à favoriser une publicité si la publicité reflète l'image de soi des consommateurs. Pour cette raison, les auteurs affirment que la génération Z est typiquement inspirée par les individus qui contribuent à la construction de leur identité sociale et suit donc des influenceurs dont la personnalité et le style de vie l'inspirent. En conséquence, il n'est pas déraisonnable de croire que les influenceurs n'hésiteront pas à mettre en valeur leur identité sociale à travers leurs publications. Cela nous pousse à réfléchir aux différents niveaux d'identité sociale que ces publications ont soulevés. Si l'identité sociale des influenceurs est fortement

¹ Les chiffres 613 représentent l'indicatif régional d'Ottawa.

appréciée par les internautes, pourquoi tous les influenceurs de style de vie, indépendamment de leur ville d'origine, n'utilisent-ils pas l'identité sociale dans leur contenu médiatique ? Bien entendu, les influenceurs de style de vie ne partagent pas une personnalité homogène, c'est pourquoi la manière dont ils présentent leur style de vie est distincte. Cette distinction est particulièrement alimentée par les régions géographiques disparates des influenceurs. Chaque ville peut avoir ses propres normes sociales, culturelles ou sociétales qui peuvent impacter la manière dont les influenceurs communiquent à leurs abonnés. L'hétérogénéité des publications des influenceurs de style de vie, comme illustrée dans les publications ci-dessus, est donc étayée par la ville dans laquelle ils habitent. Sans aucun doute, il existe une multitude de manières dont l'identité sociale se manifeste dans les publications des influenceurs, mais cette manifestation de l'identité sociale est-elle impactée par la région géographique de l'influenceur ?

Dans le contexte de ce mémoire, nous nous pencherons sur les micro-influenceurs de style de vie provenant de deux villes dissemblables, Ottawa et Bruxelles. Logiquement, les micro-influenceurs provenant de ces villes seront plus faciles à trouver que d'autres formes d'influenceurs, tels que les macro-influenceurs. Contrairement à des villes comme New York, Paris ou Tokyo, Ottawa et Bruxelles n'ont pas le même niveau de statut social (popularité) et seront donc enclins à favoriser davantage les influenceurs qui reflètent ce statut social tel que les micro-influenceurs. Plus particulièrement, nous étudierons si les micro-influenceurs de chacune de ces villes font ressortir leur identité sociale à travers leur contenu médiatique. Ayant eu l'opportunité d'effectuer des études au Canada et en Belgique, il serait intéressant d'examiner comment les influenceurs d'Ottawa et de Bruxelles valorisent leurs identités sociales sur les réseaux sociaux. C'est pour cette raison que nous prévoyons de baser l'étude sur la question

suivante : **dans quelle mesure l'identité sociale d'un influenceur de style de vie d'une ville particulière ressort-elle dans son utilisation des réseaux sociaux ?**

Afin d'y répondre, nous devons préciser le contexte théorique dans lequel ce mémoire s'inscrit. Dans le cadre de cette recherche, nous nous concentrerons principalement sur la théorie de l'identité sociale, la théorie des usages et gratifications et la théorie du leadership d'opinion. La théorie de l'identité sociale est essentiellement la prise de conscience des individus de leur appartenance à un groupe social, ce qui leur apporte une valeur émotionnelle (Autin, 2010). La théorie des usages et gratifications se focalise sur la manière dont les internautes utilisent les réseaux sociaux pour répondre à leurs propres besoins (Tanta et al., 2014). Enfin, la théorie du leadership d'opinion s'intéresse aux opinions, qu'elles soient positives ou négatives, diffusées par les influenceurs sur les réseaux sociaux ainsi que la manière dont ces opinions exercent une influence sur les décisions d'achats de leurs abonnés (Fakhreddin et Foroudi, 2021).

Afin d'y parvenir, nous envisageons d'adopter une méthode principalement quantitative qui nous permettra de quantifier les phénomènes étudiés et conséquemment d'analyser plus profondément les tendances qui émergeront de l'ensemble des données. Ce que nous entendons par une approche quantitative est une méthode qui s'intéresse à un paradigme positiviste (Bonneville et al., 2007). Il s'agit d'une procédure de recherche qui repose sur des hypothèses, des variables, etc. (Guelmami, 2021). Pour cette recherche, nous avons réalisé une analyse de contenu quantitative des publications des influenceurs de style de vie à Ottawa et à Bruxelles. Pour ce faire, nous avons mobilisé une approche déductive, c'est-à-dire que les concepts que nous cherchons à soulever dans les publications seront définis antérieurement dans ce mémoire.

Une grille de codage a été conçue à partir des théories que nous utiliserons comme guide lors de l'analyse. Plus spécifiquement, cette grille comprend des codes qui découlent de ces théories fondamentales et agissent comme les variables de notre analyse quantitative. En nous basant sur ces codes, l'analyse de contenu quantitative nous présentera ou non la fréquence de ces codes à travers l'échantillon de publications sélectionnées.

Le premier chapitre de ce mémoire est consacré à la recension des théories qui seront utilisées comme guide pour cette recherche. De plus, ce chapitre a pour objectif de mettre en lumière les différentes positions à l'égard du sujet que nous analyserons. Avec l'appui de cette synthèse, nous développerons quelques hypothèses possibles pour cette recherche. Ensuite, nous passerons à la justification de la méthodologie mobilisée pour ce mémoire. Une description des procédures utilisées sera proposée au lecteur et accompagnée d'une justification des raisons qui nous ont conduits à choisir cette approche plutôt que d'autres. Par la suite, nous présenterons les résultats de l'analyse de contenu en expliquant en détail la signification des résultats par rapport aux hypothèses antérieurement détaillées. Enfin, nous conclurons cette étude en soulignant les résultats marquants de notre analyse ainsi que nos perspectives futures dans le contexte du sujet abordé.

CHAPITRE 1 : Le renforcement de l'identité des influenceurs à travers l'utilisation des médias sociaux: une revue de la littérature

Afin de mieux comprendre l'identité que les influenceurs promeuvent auprès de leurs abonnés sur les réseaux sociaux, il est primordial que nous nous penchions sur des approches théoriques qui étudient ce phénomène. Il convient de rappeler que les influenceurs n'ont pas surgi de nulle part, mais ont été façonnés en fonction de l'évolution du web. Le web offre aux influenceurs les outils et le public cible nécessaire pour pouvoir développer leurs comptes médiatiques dans un monde en quête d'information et de divertissement. Afin d'assouvir ces besoins, les internautes comptent sur les influenceurs, ce qui mène à une haute visibilité médiatique pour ceux-ci. Inversement, afin de fidéliser leurs abonnés, les influenceurs doivent concevoir une identité numérique séduisante qui leur permettra de préserver leur visibilité numérique. Indépendamment de la niche de l'influenceur, cette identité numérique est précieuse pour l'influenceur puisqu'elle lui permet de se démarquer des autres. Compte tenu de ceci, ce chapitre vise à aborder le changement radical entre l'identité numérique des utilisateurs des premiers réseaux disponibles en ligne et celle des influenceurs d'aujourd'hui. Ensuite, ce chapitre examinera minutieusement l'éveil des créateurs de contenu en se focalisant sur l'émergence du web 3.0, à savoir l'ère du bouche-à-l'oreille électronique² (Ahmed et Rathore, 2024). Après, nous focaliserons, au sein de cette ère, sur le contexte des influenceurs canadiens et des influenceurs belges. Enfin, nous présenterons les théories et hypothèses principales qui serviront de guide lors de l'analyse de contenu.

² Pour reprendre la traduction de Tazi (2023) de la définition abordée par Litvin et al. (2008), le bouche-à-oreille électronique (eWOM) consiste en « Toute communication informelle dirigée vers les consommateurs par le biais de la technologie Internet liée à l'utilisation ou aux caractéristiques de certains biens et services, ou de leurs vendeurs » (p.542).

1.1 L'évolution de l'identité numérique : du web 1.0 au web 3.0

Le passage du web 1.0, au web 2.0 et enfin au web 3.0 a amené de grands changements pour les internautes autour du monde. Chaque génération du web a amené de nouvelles applications et possibilités, contribuant ainsi au renforcement d'Internet (Ibrahim, 2021). Alors que les anciennes générations du web n'étaient pas suffisamment développées, ces générations ont agi comme une fondation initiale du web et ont ainsi permis à l'émergence d'une nouvelle version du web plus riche. Le web 3.0 est conçu pour rendre Internet plus intelligent en permettant une expérience à la fois personnelle et interconnectée pour ses utilisateurs (Nasar, 2023). En s'appuyant sur les versions antérieures du web, le web 3.0 semble plus prometteur et parvient à créer une expérience plus sécurisée, privée et axée sur l'utilisateur (Nasar, 2023). Aujourd'hui, le web est constamment en évolution, spécialement avec des technologies qui évoluent et se renforcent chaque jour, telles que l'intelligence artificielle. À cause de cette évolution continue, cela entraîne aussi une évolution constante de la relation entre l'internaute et Internet (Ibrahim, 2021).

L'essor des réseaux sociaux, ainsi que leurs impacts sur le monde dans lequel nous vivons, nous a fait prendre conscience des merveilles et des dangers que ces technologies peuvent engendrer. Aujourd'hui, nous vivons à une époque où nous utilisons le web afin de satisfaire nos besoins et de répondre à nos questions quotidiennes. La transition du web 1.0, au web 2.0 et finalement au web 3.0 a introduit notamment le concept des créateurs de contenu publics, des individus en ligne qui visent à délivrer du contenu ludique à leurs abonnés. Comme nous le savons déjà, ces créateurs de contenu peuvent être répartis sur plusieurs plateformes telles qu'Instagram, TikTok, YouTube et Twitch. Les personnalités de ces individus, qu'elles

soient charismatiques, comiques ou arrogantes, leur ont permis d'acquérir une visibilité exceptionnelle sur les réseaux, ce qui leur a permis d'avoir surtout des partenariats avec des marques locales, voire globales. L'identité numérique d'un influenceur lui offre de nombreuses opportunités sur le plan social, politique ou économique³. En dépit de tout cela, il convient de se demander comment nous avons réussi à créer un espace en ligne aussi interactif, permettant aux identités numériques de s'épanouir.

1.1.1 L'identité numérique dans le web 1.0

À l'époque, le web 1.0 était perçu par le public comme une invention révolutionnaire qui permettait aux utilisateurs, à savoir ceux qui avaient accès au web, d'accéder à toutes sortes d'informations instantanément. La première génération du web, aussi connue sous le nom de web 1.0, a été lancée initialement en 1995 comme un réseau d'apprentissage qui a offert la possibilité au public d'effectuer des recherches (Ibrahim, 2021). Bien que cette version du web soit pratique pour les utilisateurs, l'interaction entre eux, ainsi que la création de contenu, n'était pas encore introduite (Ibrahim, 2021). Ibrahim (2021) décrit cette génération comme un réseau unidirectionnel, utilisé uniquement pour la recherche et la consommation de contenu.

Quoique le web 1.0 était sévèrement sous-développé⁴, plusieurs théoriciens ont confirmé la présence d'une cyberculture au sein des communautés en ligne (Cover, 2015). Bien évidemment, pendant cette période, Internet s'est majoritairement appuyé sur des textes et des

³ Par exemple, des influenceurs qui, en raison de leur popularité, ont collaboré avec des marques connues, qui reçoivent des produits gratuits des marques, qui ont eu l'occasion de créer leur propre entreprise, etc.

⁴ Le web 1.0 était connu pour sa lenteur ainsi que du fait que les actions des utilisateurs étaient limitées (Jacksi et Abass, 2019). À cette époque, cette version du web 1.0 ne permettait pas aux utilisateurs de partager ni de modifier de contenu, c'était une technologie simplement unidirectionnelle (Jacksi et Abass, 2019).

images fixes (Cover, 2015). Cependant, l'apparition initiale de la construction de l'identité au sein des communautés d'utilisateurs peut être reliée aux espaces de discussions en ligne (Cover, 2015). L'auteur Cover (2015) soulève que ces espaces anonymes ont offert aux utilisateurs l'occasion de construire une identité de soi dans un environnement libre de toutes restrictions. En échangeant des messages avec des étrangers, il est certain que les utilisateurs ont profité de ces chaînes de discussion pour se construire une identité numérique d'eux-mêmes qui pourrait intéresser l'autre utilisateur.

Malgré l'existence de ces espaces de discussion, la simplicité du web 1.0 limitait fortement les actions de ses utilisateurs. Les applications de web efficaces nécessitent une haute interactivité (Nath, 2022). Toutefois, à l'exception des forums de discussions, le web 1.0 n'a pas pu introduire d'outils interactifs en raison de ses limitations technologiques (Nath, 2022). Ainsi, à cause des systèmes interactifs limités, ce sont les forums de discussions qui ont permis aux internautes de concevoir une image d'eux-mêmes. Et puisque le partage de contenu n'était pas encore possible, l'identité numérique a dû être construite à l'aide du langage. La recherche de Delahunty (2012) soutient ce fait en confirmant que le langage a joué un rôle primordial dans la construction de l'identité au sein des forums de discussions. L'auteure révèle que les forums permettent aux internautes de véhiculer leur identité, dans le sens où l'identité est négociée, maintenue, construite et interprétée par le biais du langage (Delahunty, 2012). L'absence de l'interactivité en face à face peut être un obstacle, mais ce que nous divulguons sur les forums permet à l'autre utilisateur de mieux comprendre qui nous sommes (Delahunty, 2012).

Ceci dit, il est entièrement possible qu'en ce temps, les utilisateurs aient profité de l'absence d'interactivité en face à face pour créer de fausses identités afin de susciter l'intérêt d'autres utilisateurs. Ce que nous entendons par « susciter l'intérêt » nous rappelle que l'identité sociale est une notion socialement construite ; elle est donc partiellement façonnée par la perception d'autrui (Delahunty, 2012). Depuis longtemps, ce sont les pressions sociales qui nous ont poussés à réprimer notre identité authentique par crainte du jugement des autres. Les influenceurs d'aujourd'hui font également face à ce problème puisque les pressions sociales et culturelles les poussent parfois à cacher leur moi authentique sur les réseaux sociaux afin d'éviter des répercussions néfastes⁵ (Andonopoulos, 2021).

De surcroît, les forums de discussions sont typiquement des espaces numériques qui privilégient les connexions entre les internautes, dans la mesure où ces individus sont capables de lancer une discussion approfondie sur un certain sujet (Reyre et Lippa, 2015). Naturellement, afin de préserver ces connexions, les internautes devront construire attentivement leur identité numérique de manière à ce que l'autre internaute le voit comme une personne intéressante. Il se peut que la construction de l'identité numérique de l'utilisateur soit influencée par ses interactions avec l'autre utilisateur, ce qui conduit à une identité numérique inexacte. La construction de l'identité numérique est donc possiblement défectueuse dans ce cas. Même si l'émergence des forums de discussions ait donné aux utilisateurs le pouvoir de communiquer instantanément entre eux, nous ne savons pas qui se trouvait réellement de l'autre côté de

⁵ Par exemple, un influenceur qui promet une opinion, une pensée ou un jugement qui n'est pas conforme aux valeurs des internautes. Ainsi, les internautes déclenchent le processus de la culture de l'annulation, assurant que l'influenceur soit condamné publiquement. Cela peut entraîner une perte d'abonnés, de parrainages, etc.

l'écran. C'est la raison pour laquelle nous ne pouvons pas garantir que les identités numériques créées pendant le web 1.0 étaient fiables.

1.1.2 L'identité numérique dans le web 2.0

Depuis ce temps, nous avons été témoins de nombreux changements concernant l'identité numérique. Cette deuxième génération du web, connue sous le nom de web 2.0, a été lancée en 2004 et était réputée pour être un système centré sur l'utilisateur et la collaboration (Ibrahim, 2021). À cette époque, nous avons découvert le phénomène de la connectivité bidirectionnelle, permettant aux utilisateurs de créer et de partager du contenu ensemble (Ibrahim, 2021). Ce n'est qu'à ce moment-là que les utilisateurs du web ont été qualifiés de créateurs de contenu (Ahmed et Rathore, 2024). Cette époque d'Internet a ouvert la voie à de nombreuses plateformes en ligne révolutionnaires, désormais utilisées à l'échelle mondiale. Durant cette période, les utilisateurs du web situés partout dans le monde ont vécu la naissance des plateformes populaires telles que Facebook, YouTube et Twitter (Ibrahim, 2021) ou Wikipédia.

Avec l'avènement du web 2.0, nous avons constaté un besoin accru d'établir une présence sur Internet au moment où le monde commence à apprécier Internet. L'auteure Fanny Georges (2008) distingue trois dimensions de l'identité numérique à cette époque : l'identité déclarative, l'identité agissante et l'identité calculée. L'auteure propose également quelques exemples de catégories identitaires pour chacun de ces types d'identité (voir Figure 1). De manière générale, elle corrobore l'idée que la vie virtuelle diffère significativement de la vie réelle (Georges, 2008). Elle constate que dans la vie virtuelle, c'est l'utilisateur qui doit agir afin d'exister dans cet univers et que forcément l'absence d'actions de l'utilisateur signifie son inexistence dans cet

univers (Georges, 2008). Autrement dit, si l'utilisateur ne fait aucun effort pour se présenter activement sur le web, sa présence en ligne cessera. Georges définit la notion d'identité numérique comme un *hexis* numérique, c'est-à-dire «...une sculpture agissante de soi dans le monde virtuel » (2008, p.1).

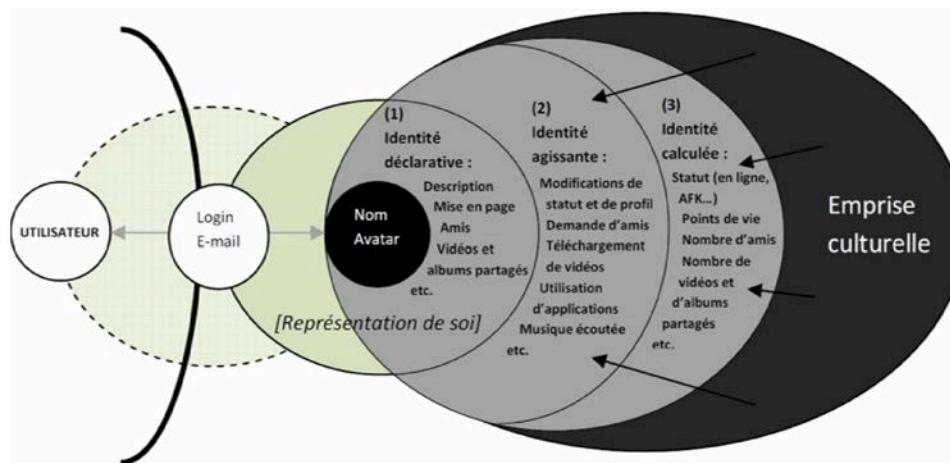


Figure 1. L'identité numérique selon différentes catégories identitaires, d'après Georges (2011). Source : Fanny Georges (2011).

a) L'identité déclarative

De manière générale, l'auteure affirme que l'identité déclarative est une description qu'une personne attribue à elle-même (Georges, 2008). Elle est essentiellement une représentation de soi faite avec des informations fournies entièrement par l'utilisateur (Georges, 2011). Elle évoque notamment que cette identité que l'individu se fait de lui-même peut varier selon le contexte environnemental (Georges, 2008). Par exemple, la construction de l'identité a tendance à être plus réaliste dans les sites de communication (ex.: LinkedIn, Reddit, Match.com, etc.) et moins réaliste dans les jeux vidéo (Georges, 2008). Elle mentionne particulièrement que l'identité déclarative s'appuie sur les objectifs de l'utilisateur, à savoir son intention de

communiquer et d'utiliser l'application (Georges, 2008). Il n'est pas totalement choquant de découvrir que l'identité déclarative d'un individu dépend de ses intentions. Les influenceurs sont, par exemple, des individus qui profitent des réseaux sociaux afin de construire une image d'eux-mêmes qui suscitera l'intérêt des internautes. Comme nous le verrons plus tard dans ce texte, la représentation de soi faite par l'influenceur soutiendra ou nuira à sa réputation en ligne. Puisque leur intention générale est d'accroître leur visibilité numérique, cela implique que leur identité déclarative doit être conçue soigneusement. L'identité déclarative d'un influenceur peut être considérée comme une première impression que les abonnés auront en explorant son compte. Il est légitime de dire que l'identité déclarative peut toujours être présente dans le contenu médiatique, notamment parmi les utilisateurs qui utilisent les réseaux pour construire une image admirable d'eux-mêmes, tels que les influenceurs.

b) L'identité agissante

À la différence de l'identité déclarative, l'identité agissante est plutôt distinguée par des traces temporaires qui mettent en valeur une action spécifique qu'un utilisateur a récemment accomplie (Georges, 2008). Elle focalise essentiellement sur les activités, qu'elles soient communautaires ou personnelles, dans l'univers virtuel (Georges, 2008). Pour mieux illustrer l'identité agissante, l'auteure prend Facebook comme exemple. Elle affirme que Facebook, une application croissante pendant le web 2.0, valorise les actions commises par les utilisateurs (Georges, 2008). Cela peut être représenté par les notifications qui apparaissent sur notre page d'accueil lorsqu'un(e) de nos ami(e)s devient ami avec un autre utilisateur, lorsqu'un(e) ami(e) achète quelque chose sur Facebook, etc. (Georges, 2008). Bref, l'identité agissante est une action immédiate de l'utilisateur qui est par conséquent mise en avant sur la plateforme.

c) L'identité calculée

Quant à l'identité calculée, l'auteure révèle que cette dimension se penche prioritairement sur des chiffres ou un calcul donnés par un système (Georges, 2008). Elle repose principalement sur le statut de l'utilisateur en ligne. Georges révèle deux qualités de cette dimension : une qualité qualitative et une qualité quantitative. Les qualités qualitatives s'intéressent aux variables qui se concentrent sur la présence de l'utilisateur dans un système telles que : « l'utilisateur est connecté » « disponible », « loin de son clavier », « occupé » (Georges, 2008, p.3). Les systèmes tels que Microsoft Teams sont une excellente représentation de ceci. En revanche, les qualités quantitatives s'intéressent aux variables liées aux chiffres telles que le nombre de commentaires, le nombre d'amis ou le nombre de visites (Georges, 2008). Il est également intéressant de noter que l'auteure fait allusion à l'idée selon laquelle l'identité agissante exerce une influence sur l'identité calculée, et vice-versa (voir Figure 2) (Georges, 2008).

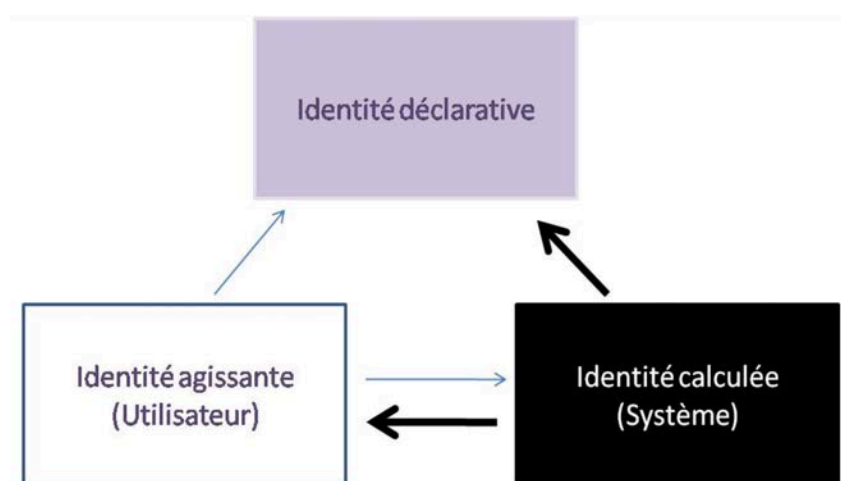


Figure 2. Les trois sous-dimensions du l'hexis numérique dans le web 2.0, d'après Georges (2008).

Source : Fanny Georges (2008).

En fin de compte, l'auteure affirme que l'identité déclarative n'est plus au premier plan à l'ère du web 2.0, mais que l'identité agissante et calculée s'avèrent plus pertinentes (Georges, 2008). Or, nous pouvons soutenir que l'identité déclarative reste encore très présente dans l'ère du web 3.0. Tout en reconnaissant que les dimensions de Fanny Georges sont perspicaces, il faut néanmoins accepter qu'avec l'avènement des réseaux sociaux, ces dimensions sont devenues encore plus pertinentes.

Ce que l'auteure n'a pas pris en compte est l'évolution inévitable d'Internet, ainsi que les applications et réseaux qui l'accompagnent. L'identité déclarative, une représentation de soi, est toujours présente, particulièrement dans un contexte qui repose sur l'image numérique, comme les réseaux sociaux. Comme indiqué dans la Figure 1, l'identité déclarative peut être corrélée au contenu partagé par l'internaute. Quant aux influenceurs, cette représentation de soi se manifeste clairement dans leur contenu médiatique étant donné qu'ils façonnent leur identité numérique à l'aide des réseaux. Par le biais de leurs réseaux sociaux, les influenceurs se présentent comme des personnes extraverties, amusantes et intéressantes, incitant ainsi les internautes à se connecter avec eux. La représentation de soi, voire l'identité déclarative, est donc une notion renforcée par les réseaux sociaux. Dans le contexte de cette recherche, nous nous intéressons plus au cadre du web 2.0, car notre analyse adopte une approche identitaire afin de pouvoir examiner les influenceurs.

1.1.3 L'identité numérique dans le web 3.0

À ce stade d'Internet (2010 - aujourd'hui), nous trouvons un web plus avancé, mature et complexe, offrant des possibilités infinies à ceux qui l'utilisent (Ibrahim, 2021). Cette phase

d'Internet ouvre également la porte à la prolifération des influenceurs. Il faut préciser, toutefois, que ces influenceurs ne sont pas venus de nulle part, mais ont été alimentés par l'évolution du web. De manière pragmatique, il est tout à fait envisageable que les influenceurs aient toujours existé à notre insu, que ce soit sur MySpace, YouTube ou Facebook.

Effectivement, certaines recherches démontrent que les influenceurs existent depuis longtemps. D'après Burns (2021), les anciens influenceurs pourront être retrouvés à travers les blogues, ainsi que des plateformes comme Twitter, Facebook et YouTube. En termes des blogues, les « influenceurs » de l'époque étaient connus sous le nom de blogueurs. Similairement aux influenceurs, les blogueurs ont eu l'occasion de diffuser du contenu intéressant et ainsi interagir avec leurs abonnés (Burns, 2021). En guise d'exemple, l'auteure mentionne une maman blogueuse nommée Heather Armstrong. Grâce aux blogues divertissants d'Armstrong, elle a pu gagner 8,5 millions de lecteurs mensuels en 2009 et également 40 000 dollars par mois en raison des bannières publicitaires (Burns, 2021). Avec l'arrivée de plateformes telles que Facebook et Twitter en 2005, l'auteure remarque également que les blogueurs ont eu l'opportunité de promouvoir leur contenu à un public cible plus large. Ces plateformes ont permis aux utilisateurs de partager le contenu des blogueurs, permettant aux autres utilisateurs de découvrir le contenu, visiter les sites des blogues, etc. Au même moment, YouTube, une plateforme lancée en 2005, a donné naissance à une autre forme précoce d'influenceurs : les vlogueurs ou les « YouTubeurs ». Au fur et à mesure des années 2000, la popularité de YouTube s'est accrue, ce qui a mené à l'émergence de quelques chaînes de YouTube notoires. Notamment, l'auteure met en valeur quelques YouTubeurs qui ont dominé cette époque tels que Jenna Marbles, Shane Dawson et

Ryan Higa. Grâce au succès de ces individus, plusieurs YouTubeurs ont réussi à obtenir des offres commerciales (Burns, 2021).

Pourtant, le phénomène des influenceurs sur les réseaux sociaux n'a pris de l'ampleur que ces dernières années. Il va de soi que les influenceurs ont dorénavant une image numérique à préserver afin de conserver tous les privilèges dont ils jouissent en tant qu'influenceurs (ex.: collaborations avec des marques connues). Comme nous l'avons vu au fil des ans, au cas où les influenceurs ne parviennent pas à maintenir une réputation numérique moralement acceptée par les internautes, ils risquent de faire face au phénomène de la culture de l'annulation (ex.: perte d'emploi, d'amitié, de parrainages, etc.) (Santos et al., 2021). En clair, la réputation des influenceurs s'avère être très importante.

a) L'E-Réputation et l'authenticité : des enjeux de l'identité numérique

À cette phase, l'identité numérique d'un individu, qu'il soit influenceur ou non, est grandement affectée par la manière dont il se présente aux autres (Alcantara, 2016). Avec le développement des réseaux sociaux, l'identité numérique est dès lors ouverte à une plus grande audience qu'un cercle social intime (Alcantara, 2016). Ainsi, Alcantara (2016) évoque que cette diffusion continue de l'identité numérique s'effectue au fil du temps et la visibilité de soi devient, par conséquent, un élément clé de la réputation en ligne (Alcantara, 2016). D'après Alcantara (2016, p.5), la réputation est présentée comme étant « ce puissant système rétroactif de soi sur soi-même qui constitue notre identité sociale et qui intègre dans notre auto-perception comment nous nous voyons vus ». L'auteur avance que la réputation est non seulement une perspective subjective de nous-mêmes, mais également la manière dont nous nous présentons à

autrui. Il révèle de manière intéressante que l'identité sociale est toujours exprimée à travers notre réputation, dans le sens où la construction de la réputation de l'individu dépend des interactions faites dans un milieu social.

Dans le cas des influenceurs, nous pourrions confirmer l'hypothèse d'Alcantara puisque la construction de l'e-réputation des influenceurs se base sur les relations qu'ils ont avec leurs abonnés (leur milieu social). Plus la personnalité de l'influenceur est captivante aux yeux des internautes, plus l'influenceur gagnera une réputation en ligne. Ceci dit, si l'influenceur rompt la confiance de ses abonnés et endommage sa relation avec eux, sa réputation sera évidemment ruinée. Un autre point intéressant mis en avant par Alcantara (2016) serait que l'identité sociale fait partie de notre réputation. Manifestement, l'identité sociale joue un rôle intégral dans la construction de l'identité d'un individu. À l'aide de leur identité sociale, les influenceurs ont l'occasion de concevoir une identité numérique qui incarne leur moi authentique, et seront donc enclins à utiliser cette identité pour se démarquer des autres créateurs de contenu. En d'autres termes, la réputation des influenceurs repose sur leur authenticité.

L'authenticité de l'influenceur se révèle être un trait vital aux yeux des abonnés. Ebben et Bull (2023) soutiennent que l'authenticité est issue de l'identité humaine et nous permet de construire des relations mutuelles avec autrui. En ce qui concerne les influenceurs, ces auteures constatent que l'authenticité des influenceurs peut créer des communautés virtuelles grâce aux expériences et aux identités similaires qu'ils partagent avec leurs abonnés (Ebben et Bull, 2023). Puisque les influenceurs souhaitent généralement être perçus comme des personnes authentiques aux yeux de leurs abonnés, il se peut qu'ils soient plus conditionnés à promouvoir leur moi

authentique, à savoir leur identité sociale. En revanche, plus leur identité sociale est présente dans leur contenu, plus leurs abonnés sentiront que l'influenceur est authentique et plus leur réputation s'accroît. Cela nous laisse supposer que les influenceurs de style de vie de cette étude auront une présence significative de l'identité sociale dans leurs publications. Ainsi, comment construisent-ils leur authenticité sur les réseaux sociaux ?

D'après Ebben et Bull (2023), une gamme de stratégies de communication sont mises en œuvre pour atteindre ce but. Parmi les nombreuses stratégies qu'elles mentionnent, une stratégie marquante est celle de l'établissement des relations parasociales. Selon eux, une relation parasociale désigne principalement le sentiment de proximité que les abonnés éprouvent à l'égard de l'influenceur, dans le sens où ils ressentent un lien personnel avec l'influenceur, même si ce lien n'est pas réciproque de la part de l'influenceur (Ebben et Bull, 2023). Les auteures constatent notamment que l'authenticité de l'influenceur lui permet de créer des communautés virtuelles à travers des expériences et identités partagées. Emma Chamberlain, par exemple, est une influenceuse de la génération Z qui parvient à plaire beaucoup de monde. En commençant sa carrière sur YouTube en tant qu'adolescente comique, elle a réussi à construire son propre empire grâce à sa personnalité à la fois humoristique et authentique. Contrairement aux autres influenceurs, Emma n'hésite pas à aborder des sujets inconfortables auxquels beaucoup de gens peuvent s'identifier tels que l'anxiété sociale, l'estime de soi et les amitiés. Cette personnalité peut être pareillement reflétée dans son contenu médiatique puisqu'elle publie des photos qui ne sont pas traditionnellement publiées par les influenceurs (ex.: photos drôles, photos où elle pleure, etc.). Cela peut favoriser un sentiment de proximité entre l'influenceur et l'abonné.

Une autre stratégie mentionnée par les auteures se rapporte à la création de contenu. Les auteures admettent que les influenceurs ont tendance à créer des publications ayant beaucoup de textes qui décrivent les expériences personnelles vécues par les influenceurs (ex.: décès d'un proche, perte d'emploi, etc.) (Ebben et Bull, 2023). Les histoires personnelles que les influenceurs promeuvent sur leurs plateformes contribuent non seulement à leur persona virtuelle, mais contribuent notamment à instaurer la confiance avec leurs abonnés (Ebben et Bull, 2023).

Néanmoins, il y a certains auteurs qui déclarent que le moi authentique représenté par les influenceurs n'est pas véritable. Andonopoulos (2021) soutient ce fait en affirmant que la perte de l'authenticité du moi de l'influenceur est issue des pressions sociales et culturelles. Il confirme que ces pressions conduisent les influenceurs à réprimer leur authenticité et leur force de se focaliser sur un objectif plus prometteur : la popularité (Andonopoulos, 2021). De même, puisque l'identité calculée (ex.: nombre d'abonnés et de likes ; cf Georges 2008) de l'influenceur détermine son succès, les influenceurs sont poussés à être motivés par des raisons monétaires (Andonopoulos, 2021). Par conséquent, les influenceurs se trouvent confrontés à un dilemme. D'un côté, si l'influenceur choisit d'incarner son moi authentique, il risque de perdre sa popularité (Andonopoulos, 2021). D'un autre côté, si l'influenceur choisit d'incarner une identité plutôt inventée, il risque de perdre son authenticité aux yeux du public (Andonopoulos, 2021).

À la lumière de ce qui précède, il est incontestable que l'identité numérique qu'un influenceur choisit de promouvoir sur ses réseaux contribue à sa réussite. Le façonnement de l'identité numérique, en s'appuyant sur son identité sociale, dépend nécessairement de la manière

dont l'individu souhaite se présenter sur les réseaux sociaux. C'est pour cette raison que son utilisation des réseaux sociaux est un processus délicat. Étant donné que son identité sociale s'exprime à travers ses publications, l'influenceur doit maintenir son statut social en produisant du contenu médiatique qui représente son moi authentique de la meilleure manière possible. Cela peut se manifester de différentes manières en fonction de l'influenceur et de son identité sociale. Malgré de nombreuses recherches consacrées à l'utilisation de l'identité sociale dans le marketing, il y a peu de recherches qui explorent et comparent la présence de l'identité sociale des influenceurs de style de vie selon leurs origines géographiques. En conséquence, nous prévoyons de combler cette lacune en déterminant si l'identité sociale, en particulier sa dimension géographique, aura un impact sur la représentation que l'influenceur donne de lui-même à ses abonnés. Sous un angle théorique, il n'est pas déraisonnable de croire qu'il y aura une présence solide entre l'identité sociale des influenceurs sélectionnés pour cette recherche et leur contenu médiatique.

1.2 L'ascension des influenceurs d'aujourd'hui : une perspective canadienne et belge

À ce moment, il est nécessaire de nous concentrer sur les influenceurs dans les différents contextes auxquels s'intéresse cette recherche. Étant donné que ce mémoire est mené à la fois dans le cadre de l'Université d'Ottawa et de l'Université catholique de Louvain, il semble primordial d'examiner avec une lentille théorique plus spécifiquement les influenceurs canadiens et belges. Bien entendu, puisque ces individus proviennent de différents contextes sociaux et culturels, nous pouvons nous attendre à ce que leur utilisation des médias sociaux diffère. Grâce à certaines recherches, nous pouvons déjà remarquer quelques différences entre les influenceurs canadiens et belges et leur utilisation des réseaux sociaux.

1.2.1 Les influenceurs canadiens

a) Motivations des influenceurs canadiens

Il y a peu de recherches actuelles qui déterminent pourquoi les influenceurs canadiens utilisent les réseaux sociaux. Comme ils sont des influenceurs, nous pouvons conjecturer que leurs objectifs principaux sont associés à des raisons économiques et à la popularité, mais cela reste évidemment une supposition. Une étude réalisée par Fetter et al. (2023) illustre les nombreuses raisons de devenir un influenceur à l'aide d'un sondage réalisé auprès d'un échantillon de jeunes Canadiens âgés de 16 à 30 ans. Parmi les participants de l'étude, 4% des participants se considèrent comme des influenceurs et 75% des participants souhaitent devenir des influenceurs (Fetter et al., 2023). D'après les résultats de cette recherche, les raisons principales d'embrasser cette carrière sont l'argent (57%), l'occasion d'essayer de nouveaux produits (46%), mais aussi que c'est un métier amusant (42%) (Fetter et al., 2023). Cela nous donne l'impression que les influenceurs canadiens sont plus motivés par des raisons liées à la rémunération et sont donc plus susceptibles d'agir en tant que porte-paroles des marques canadiennes. Nous verrons si les résultats de notre étude réfuteront ou non cette hypothèse.

Tel que représenté dans l'étude de Farivar et Wang (2022) et de Kaabachi et al. (2024)⁶, l'identité sociale peut être considérée comme une stratégie de marketing d'influence qui aide les abonnés de l'influenceur à s'identifier avec l'influenceur et ainsi à favoriser l'acceptation de ses recommandations proposées. En considérant que la plupart des participants de l'étude s'intéressent au domaine de l'influence pour des raisons économiques, cela nous amène à penser que les influenceurs canadiens seront plus susceptibles de promouvoir des contenus sponsorisés

⁶ Voir les pages 9 et 10.

et seront donc enclins à mettre en évidence leur identité sociale à travers ceci. Cette motivation peut être singulièrement justifiée du fait que les collaborations sponsorisées sont l'un des seuls moyens pour que les influenceurs canadiens obtiennent un revenu. Effectivement, une page web créée par le gouvernement du Canada comprend une liste de manières permettant aux influenceurs canadiens d'être rémunérés. Parmi cette liste, beaucoup des options mentionnées reposent sur des collaborations rémunérées avec les marques : « de la publicité pour d'autres entreprises; de la collaboration avec d'autres influenceurs et entreprises; des partenariats avec d'autres marques, influenceurs ou entreprises; des commandites d'autres marques ou entreprises » (Gouvernement du Canada, 2025).

1.2.2 Les influenceurs belges

b) Motivations des influenceurs belges

Comparativement aux influenceurs canadiens, il est intéressant de noter qu'un plus grand nombre d'études abordent le sujet des motivations des influenceurs à l'échelle européenne. Une étude menée par Piret (2021) tente d'examiner les principaux désirs liés à l'utilisation d'Instagram par les influenceuses belges et françaises. Tandis que cette étude se concentre sur les influenceuses françaises, elle nous aidera néanmoins à développer une connaissance plus approfondie des influenceurs provenant des pays européens francophones. En sus de cela, l'étude met l'accent sur les influenceurs de style de vie, ce qui est très pertinent pour cette recherche. À la différence des motivations canadiennes, les résultats de l'étude de Piret exposent des motivations plus soutenues par l'ambition. Une première motivation explorée est en lien avec le «...désir de partager leur quotidien et leur passion » (Piret, 2021, p.49). Cette motivation découle de l'intérêt des influenceuses de vouloir partager leurs plaisirs quotidiens tels que le partage des

tenues, des achats ou des moments agréables avec des proches (Piret, 2021). Une deuxième motivation porte plutôt sur le désir de communiquer des conseils et astuces (Piret, 2021). L'auteure fait ressortir que ces conseils et astuces découlent des parrainages que les influenceuses font avec les marques, où elles ont l'occasion d'essayer des produits et de les conseiller à leurs communautés virtuelles.

La première motivation discutée par Piret nous incite à croire que les influenceuses s'intéressent plus à la promotion de leurs expériences plaisantes. La deuxième motivation, liée au contenu sponsorisé, est également importante pour les influenceuses européennes, comme pour les influenceurs canadiens. Pourtant, un aspect intéressant soulevé par l'étude de Piret nous dit que cette motivation n'est pas si importante que l'autre. En fait, l'une des participantes de l'étude, Mélina, évoque que, bien que les collaborations rémunérées sur Instagram soient existantes en Belgique, elles ne sont généralement pas rémunératrices. Elle remarque également que les collaborations bien rémunérées ne se produisent que lorsque l'influenceur atteint plus de 100 000 abonnés (Piret, 2021). Étant donné que nous focalisons la présente recherche sur les micro-influenceurs, à savoir les personnalités numériques qui se situent entre 1 000 et 100 000 abonnés, il y a peu de chances que les influenceurs belges soient enclins à créer du contenu lié aux parrainages. Les influenceurs belges seront donc plus intéressés par la première motivation détaillée : le partage de leurs expériences plaisantes. Puisque les influenceurs bruxellois seront moins enclins à favoriser les collaborations peu ou pas rémunérées, il est probable que leur identité sociale émergera plus du type de contenu qu'ils privilégient : leurs expériences agréables au quotidien. En plus de cela, les influenceurs européens ont l'air d'apprécier davantage le contenu qui incarne leur moi authentique. Vu que les influenceurs belges seront plus enclins

d'éviter les partenariats peu avantageux en Belgique, cela limitera la probabilité que leur identité sociale soit mise en évidence par de contenu commandité. Il est donc rationnel de supposer que le contenu des influenceurs bruxellois lié à leurs expériences manifesterà une plus grande présence d'identité sociale.

À la vue de ces résultats, il est raisonnable de présumer que les influenceuses européennes semblent avoir des motivations moins matérialistes que celles des influenceurs canadiens. D'une part, les influenceurs canadiens semblent favoriser la carrière d'un influenceur pour des raisons économiques, l'argent étant la forme principale de motivation. D'autre part, les influenceuses européennes, voire belges, semblent moins intéressées par cette carrière pour des raisons économiques et que leurs motivations sont plus liées à la passion, à l'ambition et au désir de partager leurs expériences. Les résultats qui découlent de ces recherches s'avèrent pertinents pour cette étude, cependant la corrélation entre les influenceurs et leur identité sociale est malheureusement moins explorée. Afin de bâtir des hypothèses plus concrètes, nous sommes maintenant tenus de présenter plus en profondeur les principales théories dans lesquelles ce mémoire s'inscrit.

1.3 Cadre théorique

1.3.1 Identité sociale : une représentation de soi

L'identité que nous incarnons en tant qu'êtres humains est très complexe. Tout le monde, qu'il s'agisse des athlètes, des médecins ou des professeurs, à leurs propres caractéristiques sociales qui leur permettent de se singulariser des autres. Afin d'illustrer cette complexité, Perea (2010) attire notre attention sur trois dimensions de l'identité d'une personne qui en constituent

les piliers fondamentaux : une dimension personnelle, une dimension interpersonnelle et une dimension sociale. La dimension personnelle fait référence à une identification de soi permanente et subjective (Perea, 2010). Au contraire, la dimension interpersonnelle renvoie à une identité « co-construite » avec autrui (Perea, 2010, p.5). La dimension sociale, toutefois, est le processus d'évaluation de soi que l'individu fait de lui-même (Perea, 2010). Sur la base de sa propre identité, c'est à l'individu de décider quel groupe social est le plus compatible avec lui.

Pour reprendre la définition de Farivar et Wang (2022, p.2), « *Social identity refers to the individual's perception of belonging to certain social groups and the associated emotional and value significance of this group membership* ». Il y a lieu de supposer qu'un des groupes sociaux auxquels les influenceurs s'identifient en tant que membres est la communauté urbaine correspondant à la ville dans laquelle ils se trouvent. En effet, les auteurs Belanche et al. (2017) remarquent que l'identité urbaine d'une personne découle naturellement de leur identité sociale, une identité socio-urbaine en quelque sorte. Ils maintiennent que selon les liens sociaux qui ont été développés au sein d'une région précise, les personnes sont portées à ressentir un certain niveau d'identification et de connexion avec les membres d'une ville (Belanche et al., 2017). En fait, ils insistent que les membres de cette ville sont susceptibles de partager des croyances, valeurs, souvenirs et expériences communes (Belanche et al., 2017). Cela laisse supposer que le succès des influenceurs de style de vie provient du fait que les abonnés, notamment ceux qui habitent dans la même ville que l'influenceur, ressentent une connexion particulière avec l'influenceur, car l'influenceur met en lumière des expériences communes auxquelles les abonnés peuvent s'identifier. La promotion de l'identité sociale est donc essentielle pour l'influenceur afin de faire croître son compte.

Afin d'approfondir cette notion, les auteurs proposent trois sous-catégories de l'identité sociale à l'échelle urbaine : l'identité cognitive, l'identité affective et l'identité évaluative. La catégorie cognitive est issue d'un processus d'auto-identification, dans le sens où l'individu pourrait s'identifier en tant que membre de la ville en fonction de critères qui le constituent comme un caractère similaire aux autres membres de la ville (ex.: en tant que Ottavien/Bruxellois, je...) (Belanche et al., 2017). Dans cet esprit, si l'individu s'identifie avec la ville, la catégorie affective sera effectivement l'attachement émotionnel que ces individus éprouvent pour les lieux et personnes qui se trouvent dans la ville (ex.: le parc Major's Hill/de Bruxelles me fait penser à mon enfance) (Belanche et al., 2017). Finalement, la catégorie évaluative renvoie au processus par lequel un individu se distingue des autres membres d'autres villes (Belanche et al., 2017). Ainsi, l'auto-identification avec une ville sera motivée par une évaluation personnelle de la ville faite par l'individu, et, par conséquent, dépend de son appréciation de la ville (ex.: je suis fier d'être Ottavien/Bruxellois) (Belanche et al., 2017).

De ce fait, les trois dimensions de l'identité sociale peuvent renforcer la visibilité des influenceurs au sein d'un domaine si concurrentiel. Les influenceurs de style de vie peuvent mobiliser stratégiquement ces dimensions identitaires à travers leurs publications afin de se démarquer des autres influenceurs. Nous revenons ainsi à une idée mentionnée précédemment : l'identification sociale avec l'influenceur. Comme expliqué dans l'introduction⁷, l'identité sociale de l'influenceur est un outil indispensable qui lui permet d'instaurer une connexion étroite avec ses abonnés. Une condition qui aide à renforcer cette relation est la capacité des abonnés de s'identifier socialement avec l'influenceur. Farivar et Wang (2022) confortent l'idée que si les

⁷ Voir les pages 9 et 10.

abonnés réussissent à s'identifier socialement avec l'influenceur, ils seront plus enclins à favoriser les recommandations des influenceurs, contribuant ainsi à leur décision d'achat.

De même, l'étude de Hsieh (2023) met en valeur que cette identification sociale comprend deux sous-dimensions issues de la théorie de l'identité sociale : l'identification cognitive et l'identification affective⁸. D'une part, l'identification cognitive fait appel au processus d'auto-identification dans lequel les individus s'identifient avec d'autres personnes qui sont membres du même groupe social (Hsieh, 2023). D'autre part, l'identification affective est essentiellement l'attachement émotionnel qu'une personne peut ressentir envers un groupe social (Hsieh, 2023). L'identité sociale n'est donc pas seulement une notion, mais également une stratégie de communication qui permet aux abonnés des influenceurs d'établir une connexion avec l'influenceur. Les influenceurs de style de vie qui utilisent activement les dimensions de l'identité sociale à travers leurs publications auront beaucoup plus de chance de susciter l'intérêt des internautes qui appartiennent à la même ville que l'influenceur. C'est pourquoi nous nous attendons à ce que les deux groupes d'influenceurs de cette étude mobilisent les trois dimensions d'identité sociale de la même manière.

1.3.2 Usages et gratifications

Comme la théorie précédente, la théorie des usages et gratifications se compose d'une multitude de sous-dimensions. Compte tenu que nous vivons à une époque marquée par les réseaux sociaux, plusieurs études ont été réalisées par rapport aux pratiques des internautes.

⁸ L'identification évaluative renvoie aux relations d'autres membres du même groupe social (Hsieh, 2023). Pourtant, selon l'ouvrage de l'auteur, elle ne semble pas avoir la même importance que les deux premières formes d'identification et elle se confond notamment avec l'identification affective.

Selon Tanta et al. (2014), la théorie des usages et gratifications explore les motivations principales pour lesquelles les internautes utilisent les médias sociaux ainsi que la gratification qu'ils éprouvent à les utiliser. Ils déclarent que la théorie des usages et gratifications est axée fondamentalement sur les motivations positives des utilisateurs afin de satisfaire leurs besoins (Tanta et al., 2014). Cela dit, la théorie des usages et gratifications peut être divisée en cinq sous-catégories : les besoins cognitifs, les besoins affectifs, l'identité personnelle, l'intégration et l'interaction sociale, et la fuite du réel (Tanta et al., 2014). Pour ce qui est des besoins cognitifs, les auteurs affirment que ces besoins sont liés au besoin d'acquérir des informations, de connaissances, etc. (Tanta et al., 2014). Les besoins affectifs, similairement à l'identité affective, portent sur les expériences émotionnelles et esthétiques, et le plaisir (Tanta et al., 2014). L'identité personnelle renvoie à la confiance en soi, le respect de soi, l'intégrité et le statut social (Tanta et al., 2014). L'intégration et l'interaction sociale concernent les relations familiales et amicales, et ainsi que le besoin d'affiliation (Tanta et al., 2014). Finalement, la fuite du réel fait référence au besoin de s'échapper ou de focaliser son attention sur des éléments plus agréables (Tanta et al., 2014).

Parmi les influenceurs de styles de vie, les réseaux sociaux nous montrent d'ores et déjà des indices de leurs motivations pour la création de contenu. L'auteur Hsieh (2023) nous signale que les influenceurs de style de vie peuvent être caractérisés par leur subjectivité ainsi que leur contenu personnel et émotionnel. Il révèle ainsi que le contenu subjectif comprend une expression émotionnelle et un préjugé individuel (Hsieh, 2023). Ceci expliquerait pourquoi les influenceurs de style de vie sont susceptibles d'axer leur contenu médiatique sur des expériences vécues dans une ville. Les influenceurs de style de vie comptent sur ces expériences, qu'elles

soient personnelles ou émotionnelles, afin de promouvoir l'ambiance urbaine d'une ville. Il se peut que leur contenu soit davantage axé sur des usages qui font ressortir ces moments agréables tels que les besoins affectifs. C'est grâce à cette méthode de promotion que les influenceurs peuvent susciter l'intérêt des téléspectateurs qui souhaitent visiter la ville, permettant aux comptes des influenceurs de style de vie de se développer. Comme nous l'avons vu avec les études de Fetter et al. (2023) et Piret (2021)⁹, les influenceurs européens semblent plus susceptibles de présenter des usages qui reflètent leurs expériences et leur quotidien, l'identité sociale sera donc plus mise en évidence par ces usages. Cela ne veut cependant pas dire que les influenceurs canadiens auront une présence mineure de leur identité sociale. Au contraire, à cause de leurs besoins économiques, ils seront plus susceptibles d'utiliser leur identité sociale pour des besoins liés au marketing d'influence.

Il est aussi nécessaire de mentionner le pouvoir des hashtags intégrés dans la publication. Généralement, les hashtags sont un ensemble de mots-clés précédé par un dièse pour créer un lien (ex.: *#thingstodoinottawa*, *#visitbrussels*, etc.) (Erz et al., 2018). Pour les influenceurs, les hashtags sont un outil novateur qui leur permet de diffuser plus largement leurs publications. Erz et al. (2018) justifient l'utilité des hashtags sur les réseaux sociaux en attestant que lorsque les internautes cliquent sur un hashtag, ils seront redirigés vers une page qui contient toutes les publications associées à l'hashtag.

L'étude de Erz et al. (2018) s'efforce de déterminer les motivations sous-jacentes des hashtags en se référant à la théorie d'usages et gratifications. Les résultats de l'étude démontrent que certains des participants préfèrent utiliser des hashtags pour la documentation et la

⁹ Voir les pages 30, 31 et 32.

contextualisation des expériences (Erz et al., 2018). En d'autres termes, c'est le besoin de l'influenceur de documenter des événements, des recommandations, des expériences, etc. (Erz et al., 2018). Songeons, par exemple, aux deux publications analysées dans l'introduction¹⁰. Les deux influenceuses utilisent un nombre considérable de hashtags pour augmenter la visibilité de leurs publications. Pourtant, l'influenceuse bruxelloise semble profiter davantage des hashtags pour documenter sa vie : *#thingstodoinbrussels*, *#brusselhotspots*, *#brusselsfoods*, *#restaurantinbrussels*, etc. (@dodoinbrussels, 2025). Cela est logique puisque plus les influenceurs utilisent les hashtags comme ceux-ci, plus ils augmentent leur visibilité numérique. Ces hashtags reflètent ainsi leur motivation de documenter leurs expériences plaisantes dans la ville, comme représenté par la dimension de besoins affectifs.

1.3.3 Leadership d'opinion

Les influenceurs qui ont un grand nombre d'abonnés exercent un pouvoir considérable dans la sphère numérique. Dans la présente génération du web (web 3.0), nous sommes témoins de l'ère du bouche-à-l'oreille. Les influenceurs agissent comme les porte-paroles des marques et services en offrant leur opinion à leurs abonnés à l'égard de certains sujets. Dans le cadre du marketing, les opinions des influenceurs sont tellement appréciées par le public qu'ils sont maintenant qualifiés de leaders d'opinion (Lukasik, 2022; Fakhreddin et Foroudi, 2021). D'après Fakhreddin et Foroudi (2021), les leaders d'opinion sont des personnes qui exercent une forte influence sur les décisions d'achats d'autrui. Avec le développement des technologies de communication, ils indiquent que la majorité des personnes préfèrent utiliser Internet pour communiquer des informations que d'autres moyens traditionnels (Fakhreddin et Foroudi, 2021).

¹⁰ Voir les pages 8 et 9.

En conséquence, l'importance des réseaux sociaux s'est accrue, permettant aux leaders d'opinion d'influencer considérablement les intentions d'achat des consommateurs (Fakhreddin et Foroudi, 2021).

Fakhreddin et Foroudi (2021) précisent également que cette théorie découle d'une ancienne étude effectuée par Lazarsfeld et al. en 1948. Cette étude, connue comme *The two-step flow model of influence*, contredit l'hypothèse que les médias de masse influencent directement le comportement du public. En fait, l'étude met en valeur le fait qu'il s'agit d'un processus de diffusion, dans le sens où les leaders d'opinion (influenceurs) reçoivent de l'information et les diffusent auprès des membres du public. Ces deux auteurs confirment que les leaders d'opinion jouent un rôle intégral au sein des environnements médiatiques et contribuent particulièrement à la mise en place de cascades d'informations¹¹ qui se déroulent à la fois en ligne et dans la vie réelle. De même, Aïm et Billiet (2020) soutiennent qu'Internet favorise actuellement un *multi-step flow*. Ils font valoir que l'internaute influencé par le leader d'opinion devient un influenceur lui-même lorsqu'il partage ces informations avec un autre internaute, qui deviendra éventuellement un autre influenceur, contribuant ainsi à cette cascade constante d'informations au sein des membres du web.

Les leaders d'opinion, tels que les influenceurs, peuvent notamment s'appuyer sur leur identité sociale lors du processus du bouche-à-l'oreille. Sans même s'en rendre compte, les influenceurs sont constamment influencés par leur identité sociale lorsqu'ils promeuvent leurs

¹¹ Les auteurs Fakhreddin et Foroudi (2021) soulignent que l'influence des leaders d'opinion a été soutenue davantage par les interactions des membres dans les écosystèmes sociaux. Hormis la communication faite entre les leaders d'opinion et les membres, les membres ont pu également créer leur propre processus de diffusion en faisant en sorte que l'information soit partagée à plusieurs niveaux avec d'autres membres, créant ainsi un effet avalanche.

avis. À titre d'exemple, considérons la récente guerre tarifaire entre le Canada et les États-Unis. Après que ces nouvelles aient été annoncées par le président Trump, plusieurs influenceurs canadiens ont pris l'initiative sur TikTok et ailleurs de boycotter les produits américains. En tant que membres de la communauté canadienne, ils s'efforcent d'éviter les produits fabriqués aux États-Unis afin de « punir » le marché américain. Une influenceuse canadienne, Sophia Hu, démontre concrètement son soutien patriotique pour le Canada à travers un TikTok, où elle propose une liste de produits canadiens que nous, les consommateurs, pourrions acheter à la place des produits américains. À l'aide de son TikTok, nous voyons notamment son impact sur les intentions d'achats des consommateurs à travers des commentaires tels que « *Not me in Italy making sure my favourite maple syrup is made 100% in Canada* » et « *Tariff may be on pause but I'm buying Canadian from now on* » (@sopheats, 2025).

En tenant compte de cela, nous pouvons voir par nous-mêmes à quel point notre identité sociale peut impacter notre manière d'agir. Peu importe qu'il s'agisse de nos usages ou de nos opinions, notre identité joue un rôle primordial dans nos décisions et comportements.

1.4 Conclusion de la revue de littérature

Dans l'ensemble, cette revue de la littérature nous a permis de saisir l'ampleur de l'impact de notre identité sociale. Grâce à ces travaux, nous avons vu qu'avec l'évolution progressive du web, l'identité sociale, voire numérique, de l'internaute a été renforcée. Même si l'identité sociale n'a pu s'épanouir au début du web, aujourd'hui sa présence est évidente dans les médias sociaux. Sciemment ou accidentellement, les influenceurs sont constamment en train de mettre en évidence leur identité sociale à travers leurs publications. Pour eux, l'identité

sociale contribue à leur réputation et également à leur authenticité. Tel qu'indiqué dans Ebben et Bull (2023)¹², l'identité sociale des influenceurs repose sur leur authenticité et vice-versa. Plus l'influenceur est transparent en lien avec son identité sociale, plus son authenticité s'accroît dans les médias. Cependant, il faut mentionner que l'authenticité d'un influenceur s'intègre mieux dans la présentation d'expériences, dans la description du quotidien et de l'image de soi que dans le contenu sponsorisé, qui participe normalement à la promotion d'une marque. Les recherches de Fetter et al. (2023) et de Piret (2021)¹³ ajoutent également à cette discussion. Selon leurs résultats, les influenceurs canadiens semblent plus motivés par des raisons économiques, tandis que les influenceuses européennes semblent motivés par des raisons de passion.

En plus, le cadre théorique nous a permis de découvrir que l'identité sociale participe non seulement à notre identification de soi, mais contribue également à nos comportements (ex.: opinions, usages des médias, etc.). C'est pourquoi l'identité sociale des influenceurs se reflète à travers leur utilisation des réseaux sociaux. Qu'il s'agisse de raisons financières ou de raisons de passion, l'identité sociale exercera toujours une influence sur la manière dont ils utilisent les réseaux sociaux.

Les concepts théoriques tirés de la littérature s'avèrent cependant limités. Bien que ces études soient sagaces, plusieurs d'entre elles manquent de connaissances profondes sur la manière dont cette identité sociale peut être perçue à travers l'utilisation des réseaux sociaux. Les recherches portant sur l'identité sociale des influenceurs canadiens et belges sont également peu nombreuses et portent plutôt sur les influenceurs en général. D'après nos recherches, nous

¹² Voir les pages 26, 27 et 28.

¹³ Voir les pages 30, 31 et 32.

retrouvons plus d'études consacrées à l'identité sociale des influenceurs européens que celle des influenceurs canadiens. Cela limite notre capacité d'émettre des hypothèses préalables sur la base des travaux théoriques. C'est pourquoi nous nous efforçons de combler cette lacune en réalisant une étude comparative qui touche à la fois deux catégories d'influenceurs. Eu égard à cela, nous proposons les hypothèses suivantes pour cette étude :

H1. Les influenceurs ottaviens et bruxellois seront enclins à faire une promotion similaire de leurs identités cognitive, évaluative et affective.

H2. Les influenceurs ottaviens seront plus enclins à créer des contenus sponsorisés liés à leur identité sociale que les influenceurs bruxellois.

H3. Les influenceurs bruxellois seront plus enclins à utiliser leur identité sociale pour faire la promotion de leurs expériences agréables que les influenceurs ottaviens.

CHAPITRE 2 : Méthodologie : la quantification de l'identité sociale

Afin de valider ou rejeter les hypothèses ci-dessus, il vaut mieux opter pour une méthode qui nous permettra d'analyser efficacement le sujet dont nous traitons : **dans quelle mesure l'identité sociale d'un influenceur de style de vie d'une ville particulière ressort-elle dans son utilisation des réseaux sociaux ?** Soyons clairs, quand nous disons « dans quelle mesure », nous cherchons une proportion, un nombre ou un ensemble de données qui nous permettra de répondre à cette question. C'est la raison pour laquelle nous avons adopté une méthode quantitative. La méthode quantitative nous permet de faire une collecte de données mesurables qui serviront comme une représentation quantifiable des résultats obtenus. En plus, elle nous permet de mesurer la taille des effets entre les variables catégorielles. Dans ce chapitre, nous décrirons l'échantillonnage, le corpus de recherche, les instruments de recherche et la méthode de collecte de données qui a été implémentée. Une description des limites de notre méthodologie sera également proposée.

2.1 La collecte des données : analyse de contenu quantitative

En termes simples, l'analyse de contenu quantitative repose sur le dénombrement, la catégorisation et la classification des unités ou indicateurs issue de l'analyse (Bonneville et al., 2007). Comparativement aux autres méthodes quantitatives, telles que le sondage, l'analyse de contenu permet au chercheur d'examiner des données qui existent préalablement (Bonneville et al., 2007). Ici, les données préexistantes renvoient aux publications des influenceurs sur les réseaux sociaux qui sont publiquement accessibles à tous les chercheurs. C'est à partir d'une série spécifique de publications médiatiques que nous mettrons en relief des thèmes sur lesquels cette étude est basée.

De plus, pour cette étude, nous souhaitons accomplir une analyse de contenu manifeste. Cette approche se distingue de l'analyse de contenu latent puisqu'elle est focalisée sur un processus de nature objectif, déductif et quantitatif (Niang, 2022). Pour être exacte, l'analyse que nous voulons accomplir est de nature déductive, signifiant que nos thèmes ou catégories d'analyse ont été déterminés antérieurement. À travers l'analyse, nous visons à mettre en évidence des thèmes spécifiques issus des théories abordées dans le cadre théorique. À l'inverse, une analyse inductive s'axera sur des théories ou concepts émergents au cours de l'analyse. Même si cette méthode d'analyse est captivante, nous aimerions bien contribuer à un sujet peu traité au sein de la littérature académique : l'identité sociale des influenceurs. En conséquence, nous nous concentrons sur des théories spécifiques, alors l'approche inductive ne sera pas aussi appropriée avec les objectifs de cette étude que l'approche déductive. Selon les paroles de Niang (2022, p.4), l'analyse de contenu manifeste est «...une démarche « d'autopsie » dans laquelle les données à analyser peuvent être disséquées ». Il est donc essentiel que nous puissions « disséquer » ces documents de manière judicieuse et ainsi réfléchir sur ce que les résultats peuvent signifier. En d'autres mots, les publications des influenceurs nous offrent une infinité d'interprétations possibles, mais cela dépend primordialement de la manière dont nous décortiquons la publication.

2.2 Procédures adoptées

2.2.1 Échantillonnage et unités d'analyse

a) Échantillonnage

Afin d'éviter une sélection biaisée de sujets de recherche, nous avons dû trouver une méthode d'échantillonnage adéquate. Au début de cette recherche, la stratégie initiale penchait

sur l'utilisation d'une plateforme nommée Favikon. Favikon est essentiellement une plateforme spécialisée dans le marketing d'influence, pilotée par l'intelligence artificielle, qui permet aux spécialistes de marketing de mener des recherches afin de trouver des influenceurs qui répondent à leurs attentes. Favikon permet aux chercheurs d'utiliser les filtres proposés par l'application pour pouvoir préciser le type d'influenceur qu'ils désirent. Le stage que nous avons effectué dans le cadre de ce master, au sein d'une agence de marketing d'influence, nous a permis d'utiliser Favikon à des fins de recherche.

En appliquant les filtres de Favikon selon les critères d'inclusion énumérés ci-après, l'application nous a fourni une proposition d'influenceurs qui pourraient correspondre à ces filtres. Dans le cadre de cette recherche, nous avons sélectionné 12 influenceurs de style de vie, dont 6 basés à Ottawa et 6 à Bruxelles. Puisque nous recherchons des personnalités spécifiques, nous nous sommes finalement orientés vers un échantillonnage au jugé ou raisonné afin d'obtenir un groupe particulier de personnes. Les critères d'inclusion de ce groupe sont les suivants : 1) l'influenceur doit être un micro-influenceur sur TikTok ou Instagram¹⁴ 2) l'influenceur doit vivre soit à Ottawa ou à Bruxelles et 3) l'influenceur doit focaliser son contenu sur la glorification des lieux situés dans la ville dans laquelle il ou elle est situé(e) (ex.: restaurants, cafés, activités, musées, événements, etc.).

En outre, malgré l'efficacité de Favikon, nous avons remarqué rapidement qu'il y avait certaines lacunes dans la liste d'influenceurs qu'elle me proposait. L'une des difficultés que nous avons rencontrées était que la plupart des suggestions de Favikon étaient des influenceurs ayant

¹⁴ À la différence de Facebook et Twitter, Instagram et TikTok sont plus considérés comme des lieux de prédilection pour les influenceurs (Haenlein et al., 2020). Cela augmente nos chances de trouver des influenceurs à la fois engageants et actifs sur ces réseaux.

de faibles taux d'engagement et des influenceurs qui n'étaient pas très actifs sur les réseaux sociaux. Cela nous dit que l'influenceur n'a pas une forte relation avec ses abonnés et qu'ils ne pensent pas que les réseaux sociaux soient une priorité pour eux. Afin de préserver la qualité de l'étude, nous avons dû éviter ces influenceurs, car ils pouvaient nuire à nos résultats. En dépit de cela, il convient de noter que nous avons pu trouver quelques influenceurs à travers Favikon qui répondent aux critères d'inclusion, mais ils étaient peu nombreux. Afin de diversifier les options, nous avons utilisé les comptes de ces influenceurs (TikTok ou Instagram) afin de trouver d'autres influenceurs qui n'ont été pas proposés par Favikon. Il s'agit ici d'un échantillonnage « en boule de neige » consistant à passer au crible la liste d'abonnés communs de l'influenceur afin d'identifier d'autres influenceurs dans le même domaine. Sans surprise, nous avons réussi à trouver quelques influenceurs (masculin $n = 1^{15}$; féminin $n = 11$) qui semblent répondre à tous nos critères. Les caractéristiques de ces influenceurs sont détaillées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1. Profils des influenceurs sélectionnés

Influenceur(se)	Sexe	Pseudonyme	Ville	Nombre d'abonnés	Réseau social
Carla	F	@ottawaisnotboring	Ottawa	99,9 k	Instagram
Maddy	F	@theottawadiaries	Ottawa	31,8 k	Instagram
Jessica	F	@jessicaexploring	Ottawa	41,6 k	Instagram
Géraldine	F	@suchagirl.be	Bruxelles	36,5 k	Instagram
Kristine	F	@downtown_colors	Bruxelles	19,2 k	Instagram
Ira	F	@ira.in.belgium	Bruxelles	2 919	Instagram
Melissa	F	@melshangrytable	Ottawa	28,6 k	TikTok

¹⁵ Lors de la recherche pour les influenceurs, nous avons remarqué que les influenceurs de style de vie masculins étaient rares. Cette découverte peut être justifiée par le fait que les femmes cisgenres dominent considérablement le marketing d'influence (Apostol, 2023). Il serait néanmoins intéressant de voir si l'influenceur masculin exprime des résultats qui diffèrent significativement des influenceuses.

Alex	F	@theottawainsider	Ottawa	4 578	TikTok
Julia	F	@juliaxweber	Ottawa	36,5 k	TikTok
Sarah	F	@sarouraaah	Bruxelles	11,7 k	TikTok
Nancy	F	@theguidebrussels	Bruxelles	88,7 k	TikTok
Shahbaz	M	@highfliershahbaz	Bruxelles	5 149	TikTok

b) Unités d'analyse

Le corpus de recherche comprend les publications, sur TikTok ou Instagram, des influenceurs sélectionnés. Nous analyserons trois publications par influenceur, donc 36 publications totales. De manière réaliste, le choix de trois publications nous permettra de réaliser l'analyse de contenu efficacement en nous permettant d'analyser chaque publication méticuleusement. L'analyse consiste également en la retranscription des vidéos, alors une analyse de contenu avec beaucoup plus de publications serait un processus fastidieux et inefficace. Ceci dit, ces publications sont uniquement représentées par des vidéos (des réels sur Instagram et des tiktoks sur TikTok). Comme l'échantillonnage, nous nous sommes orientés vers une approche plutôt raisonnée afin de faire cette sélection. Les critères d'inclusion de cet ensemble de documents sont les suivants : 1) la publication doit être publiée entre septembre et décembre 2024 2) la publication doit souligner les caractéristiques emblématiques de la ville (ex.: cafés, terrasses, parcs, événements, activités, etc.) et 3) la publication doit avoir une quantité suffisante de texte (plus de 30 mots ou être accompagnée d'une voix off) pour permettre l'analyse.

Ayant ceci à l'esprit, il faut préciser les unités d'analyse qui alimentent l'analyse de contenu. Les unités d'analyse sont effectivement l'élément qui découle de l'échantillon qui sera

analysé et observé méticuleusement (Bonneville et al., 2007). Habituellement, les unités d'analyse peuvent prendre la forme d'une image, d'un symbole ou d'un personnage, cependant les unités d'analyse retenues pour cette analyse sont des extraits de textes significatifs (Bonneville et al., 2007). Selon notre corpus de recherche, les extraits de textes désignent des bouts ou morceaux de textes (ex.: mots, ensemble de mots ou phrases) qui correspondent aux théories sur lesquelles cette étude est basée. Afin d'analyser le corpus de manière judicieuse, nous avons dû faire la décomposition des publications des influenceurs pour pouvoir obtenir les résultats les plus optimaux. Les publications des influenceurs ont été donc disséquées en trois catégories : le texte/voix-off, la légende et les hashtags¹⁶. La première catégorie comprend le texte inclus dans la vidéo de l'influenceur ou/et une retranscription exacte de la voix-off de l'influenceur. La deuxième comprend un copier-coller de la légende de la publication. La troisième est un copier-coller des hashtags qui se trouvent à la fin de la publication de l'influenceur. Chaque section portera alors une différente quantité d'extraits de textes significatifs qui soutiendront ou rejetteront les hypothèses proposées auparavant.

2.2.2 Catégories d'analyse et grille de codage

Avec ces unités d'analyse en tête, il est crucial de choisir un instrument de recherche qui nous permettra de relever l'apparition des thèmes à travers le corpus. Tel que mentionné précédemment, cette analyse est déductive. Cela signifie que les théories/concepts qui seront utilisés afin d'analyser l'ensemble des publications ont été déterminés préalablement, comparativement à une étude inductive, où les théories/concepts sont uniquement dévoilés après

¹⁶ Une description de la vidéo, à savoir une description détaillée des éléments de la vidéo, a été considérée pour l'analyse, mais a été enlevée lors du pilotage à cause des nuances de subjectivité. Le texte/voix-off, la légende, et les hashtags ont été cependant tous fournis par l'influenceur.

que l'analyse de contenu a été effectuée. Pour cette étude, l'analyse de contenu sera donc conduite parallèlement avec les théories explorées dans le cadre théorique : la théorie d'identité sociale, la théorie des usages et gratifications et la théorie du leadership d'opinion. Sur la base de ces théories, nous avons conçu une grille de codage qui sera utilisée pour réaliser l'analyse (voir Annexe 1).

En prenant en compte le contexte précis de cette étude, il serait inadéquat d'utiliser la définition principale des concepts dans la grille de codage. Tandis que les définitions des théories semblent utiles, la problématique qui alimente cette étude est très précise. Hormis la théorie d'identité sociale, une théorie qui révèle déjà un caractère urbain tel qu'évoqué par Belanche et al. (2017)¹⁷, les autres théories semblent plus éloignées de la problématique puisque leurs définitions ne semblent pas pertinentes pour les influenceurs de style de vie. Afin de garantir des résultats optimaux et d'éviter des ambiguïtés, nous sommes donc obligés d'adapter les théories pour qu'elles soient plus en rapport avec la problématique en question. Il s'agit ici du processus d'opérationnalisation, une étape primordiale dans une étude quantitative puisqu'elle permet au chercheur de préciser ces concepts théoriques tout en évitant des résultats inexacts (Bonneville et al., 2007). Le chercheur doit donc opérationnaliser les théories pour lui permettre de mesurer efficacement les unités d'analyse qui contribueront à l'analyse (Bonneville et al., 2007). Les théories de cette recherche ont été reformulées en fonction du cadre de l'étude ainsi qu'aux objectifs de cette étude.

Bien sûr, l'analyse de contenu n'est pas uniquement soutenue par la grille de codage. Comme toute analyse de contenu quantitative, l'approche est fondée sur la fréquence

¹⁷ Voir les pages 34 et 35.

d'apparition des éléments qui se trouvent dans le corpus de recherche (Bardin, 2013). Selon Bardin (2013), en raison du comptage, cette approche est plus fidèle et fiable. Pour cette recherche, l'analyse de contenu est axée sur la présence des codes dans les publications des influenceurs. Pour y arriver, nous devons analyser attentivement l'ensemble des publications et déterminer quels extraits de textes correspondent aux codes mentionnés dans la grille. Plus le code est présent dans l'ensemble des publications, plus le code est significatif. La grille de codage (voir Annexe 1) se comporte de plusieurs codes, alors la distinction entre des thèmes est vitale afin d'éviter toute incertitude lors de l'analyse des résultats. C'est la raison pour laquelle nous avons codifié les codes en attribuant chacun un sigle spécifique selon le nom du thème. Par exemple, l'identité cognitive s'est vu attribuer le sigle « IC ». De cette manière, nous pourrions facilement distinguer les thèmes ou codes des autres et limiter la confusion lors de la discussion des résultats.

Afin de déterminer la présence de ces codes, nous avons également décidé de codifier la présence des extraits des publications qui correspondaient à notre grille de codage. Pour ce faire, nous nous sommes référés à des réponses binaires (oui/non) que chaque code peut avoir dans chaque publication. Initialement, nous voulions mobiliser une série de chiffres qui déterminerait la présence ou non des codes de la grille de codage : 0 (Non), 1 (Neutre), 2 (Oui). Toutefois, lors du pilotage de l'annotation des codes, nous nous sommes rendu compte que la distinction entre ces trois chiffres n'était ni efficace ni objective. Le fait qu'il y ait une réponse qui ne présente ni une absence ni une présence des codes peut engendrer des incertitudes, ainsi qu'une subjectivité, lors de l'analyse des données. Afin de simplifier la tâche, nous avons dû éliminer l'option neutre

des réponses. L'utilisation de réponses binaires nous a permis de faire l'analyse de contenu en réduisant la dimension subjective de l'annotation et d'ainsi contribuer à la qualité des données.

En plus, afin de pouvoir justifier l'existence d'une association entre les données observées, nous ferons appel aux tests de khi deux et de corrélation (V de Cramer). D'un côté, le test de khi deux évalue l'existence d'une corrélation significative entre deux variables catégorielles. D'un autre côté, le test de corrélation (V de Cramer) évalue la taille de cette association. Afin d'y parvenir, nous utiliserons les outils de Jamovi qui nous permettent d'effectuer des tests statistiques sur un ensemble de données fourni. Les outils de Jamovi et d'Excel ont été aussi utilisés pour la création de graphiques et de tableaux.

Afin que l'analyse des données soit compréhensible, il faut préciser quelques règlements statistiques. Puisque nous nous référons aux tests de khi deux et de corrélation (V de Cramer) comme nos formes principales de tests statistiques, nous ferons souvent référence à la valeur p et au V de Cramer. Dans l'ensemble, la valeur de p est une probabilité qui détermine si l'hypothèse nulle est valable ou non (Dorey, 2010). L'hypothèse nulle est normalement une croyance initiale qu'aucune corrélation n'existe entre deux variables. Ainsi, si la valeur est $p > 0.05$, cela veut dire que les variables ne sont pas statistiquement associées, tandis que si la valeur est $p < 0.05$, cela signifie que les variables sont statistiquement associées. Similairement, le V de Cramer est la mesure que nous utilisons pour déterminer la corrélation entre deux variables nominales (M. Rocchi, communication personnelle, 2022). Le degré d'association peut varier selon le V de Cramer : 0 à 0.1 ; aucune association, 0.1 à 0.3 ; petite association, 0.3 à 0.5 ; association modérée, > 0.5 ; grande association (M. Rocchi, communication personnelle, 2022).

2.2.3 Limites de la méthode

En dépit de cette procédure structurée, certaines limites peuvent être soulevées dans l'analyse de contenu. Une première limite, illustrée par Bonneville et al. (2007), attire l'attention sur le fait que le codage fait par le chercheur peut toujours présenter une subjectivité sous-jacente. En vrai, c'est le chercheur qui décide quels éléments du document méritent d'être codifiés, ce qui peut l'amener à sélectionner uniquement des éléments qui soutiendront ses hypothèses. Une seconde limite en lien avec la limite antérieure sera celle de la fiabilité de la recherche. Puisque cette recherche a été réalisée par une personne, il se peut que la validité ou fiabilité des données soit faible. Il est question de vérifier soigneusement que les différentes étapes de la recherche pourront être reproduites par d'autres chercheurs (Drucker-Godard et al., 2014). Le fait que cette recherche soit menée par une seule personne peut diminuer la qualité des données. Une troisième limite porte sur les inexactitudes potentielles de la recherche. L'auteur Aacharya (2022) fait valoir que l'analyse de contenu est un dénombrement de mots, dans le sens où plusieurs interprétations peuvent être soulevées par de nombreux chercheurs. De ce fait, il existe une pléthore d'interprétations possibles en fonction du contexte, mais c'est au chercheur de déterminer lesquelles ont une importance particulière. Une dernière limite est en lien avec le processus d'opérationnalisation que nous avons mis en place pour la conception de la grille de codage. À première vue, cette technique semble inoffensive. Toutefois, elle pourrait nous pousser à nous éloigner des théories principales, ce qui pourrait conduire à une analyse plus conforme aux théories modifiées qu'aux théories originales, qui sont plus fiables.

CHAPITRE 3 : présentations des résultats et discussion

Ce chapitre consiste à présenter les résultats obtenus lors de l'analyse de contenu. La revue de la littérature nous a permis de mieux appréhender la notion d'identité numérique et comment cet espace numérique a favorisé l'apparition des influenceurs que nous connaissons aujourd'hui. Ensuite, après un cadre théorique révélateur, nous avons pu présenter quelques hypothèses pour guider notre recherche. Il s'agit maintenant de voir si les résultats de notre analyse soutiendront ou non ces hypothèses. C'est à partir de ces résultats que nous serons en mesure de répondre à la question que nous nous posons tout au long de cette étude : **dans quelle mesure l'identité sociale d'un influenceur de style de vie d'une ville particulière ressort-elle dans son utilisation des réseaux sociaux ?**

De plus, la première moitié des résultats sert à présenter les résultats globaux, voire génériques, de l'ensemble des publications. Ceci est produit à l'aide d'un test de khi deux et représenté visuellement par des diagrammes en barres. Chaque diagramme évalue la fréquence d'une variable donnée en fonction de la ville. La deuxième moitié des résultats est, cependant, représentée par un tableau qui démontre les résultats obtenus d'un tableau de contingence. Grosso modo, un tableau de contingence est une manière de présenter une distribution conjointe entre des variables catégorielles. Le tableau de contingence laisse ainsi au chercheur d'analyser plusieurs variables catégoriques simultanément (ex.: l'analyse de la présence concomitante de l'identité cognitive liée aux marques et services selon les villes) (Lemelin, 2004). À titre illustratif, le tableau ci-dessous nous donne une meilleure idée de ce à quoi ressemble un tableau de contingence dans notre cas (voir Tableau 2). Les tableaux que nous avons inclus ci-après démontrent les statistiques obtenues des tableaux de contingence et nous aident également à

déterminer jusqu'à quel point les influenceurs incorporent les dimensions d'identité sociale dans leurs publications.

Tableau 2. Tableau de contingence d'IC et MS

Ville	IC	MS		Total
		Non	Oui	
Ottawa	Oui	2	11	13
	Non	0	5	5
	Total	2	16	18
Bruxelles	Oui	0	11	11
	Non	2	5	7
	Total	2	16	18
Total	Oui	2	22	24
	Non	2	10	12
	Total	4	32	36

3.1 Résultats : Ottawa vs Bruxelles

3.1.1 Identité sociale :

Figure 3. Distribution de l'IC selon la ville

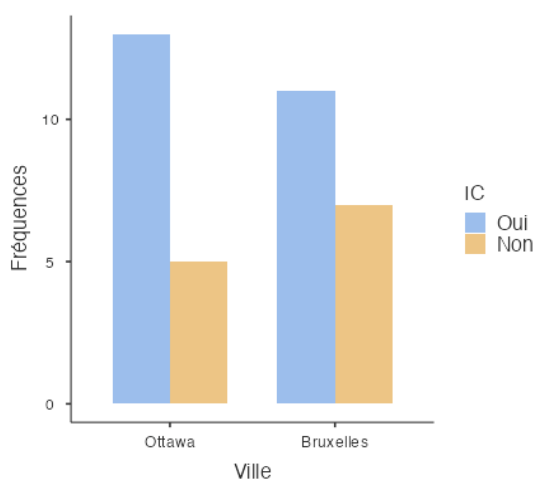
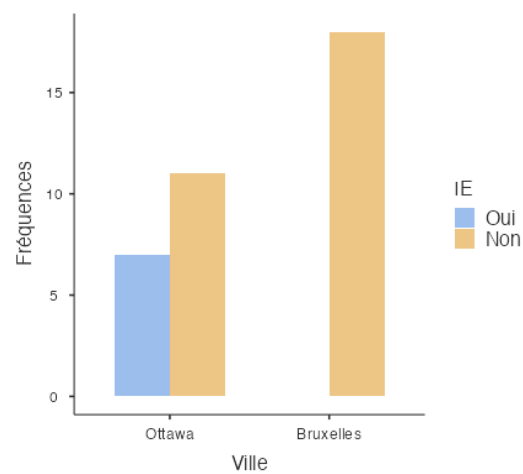
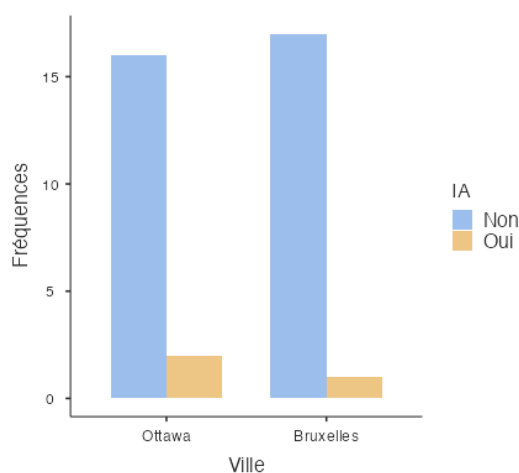


Figure 4. Distribution de l'IE selon la ville



Comme nous le savons, l'identité sociale est essentiellement l'appartenance qu'un individu éprouve d'un certain groupe social. Dans notre cas, le groupe social sera lié au sentiment d'appartenance des influenceurs à une ville spécifique, soit Ottawa ou Bruxelles. Pour la figure 3, la corrélation entre les variables (IC et Ville) n'était pas statistiquement significative, $\chi^2 (1, N = 36) = 0.500, p = 0.480, V \text{ de Cramer} = 0.118$. Par contre, dans la figure 4, la corrélation entre les deux variables (IE et Ville) est statistiquement significative, $\chi^2 (1, N = 36) = 8.69, p = 0.003, V \text{ de Cramer} = 0.491$. L'identité évaluative est donc plus fréquemment utilisée par les influenceurs ottaviens. Ces données particulières laissent entendre que les influenceurs ottaviens s'efforcent plus de se distinguer des autres influenceurs d'autres villes à l'aide de leur identité ottavienne. Puis, comme nous l'avons découvert précédemment, cela suggère que les influenceurs éprouvent une grande appréciation pour la ville d'Ottawa et sont donc à l'aise de s'y associer.

Figure 5. Distribution de l'IA selon la ville



Pour la figure 5, le test a déterminé que la corrélation entre les variables (IA et Ville) n'est pas statistiquement significative, $\chi^2 (1, N = 36) = 0.364, p = 0.546, V \text{ de Cramer} = 0.101$. Les deux groupes d'influenceurs semblent démontrer des usages quasiment similaires pour

l'identité affective. Même si l'identité cognitive et affective sont pareillement utilisées par les deux groupes d'influenceurs, l'identité évaluative est plus commune chez les influenceurs ottaviens. Cela signifie que les trois dimensions d'identité sociale ne sont pas également utilisées parmi les deux groupes d'influenceurs. La première hypothèse est donc rejetée.

3.1.2 La présence de l'identité sociale à travers les codes

Globalement, la plupart des figures précédentes montrent qu'il y a peu de corrélations solides entre les variables. Regardons maintenant de plus près à quel point l'identité sociale est présente à travers les autres variables. Cela nous aidera à valider ou réfuter les deux dernières hypothèses.

Tableau 3. Tests χ^2 entre l'IC et MS selon la ville

Ville		Valeur	ddl	p
Ottawa	χ^2	0.865	1	0.352
	N	18		
Bruxelles	χ^2	3.536	1	0.060
	N	18		
Total	χ^2	0.563	1	0.453
	N	36		

Tableau 4. Tests χ^2 entre l'IE et MS selon la ville

Ville		Valeur	ddl	p
Ottawa	χ^2	3.54	1	0.060
	N	18		
Bruxelles	χ^2	NaN	1	NaN
	N	18		
Total	χ^2	2.68	1	0.101
	N	36		

Pour le tableau 3, nous observons qu'il n'y a aucune corrélation significative entre IC et MS, $X^2(1, N = 36) = 0.563$, $p = 0.453$, V de Cramer = 0.125. Pourtant, nous remarquons quand même que du côté bruxellois, quelques statistiques présentent une association modérée, $X^2(1, N = 18) = 3.536$, $p = 0.060$, V de Cramer = 0.443. Contrairement à nos attentes, les influenceurs

bruxellois seraient donc plus susceptibles d'utiliser leur identité cognitive dans le cadre des marques et services que les influenceurs ottaviens. De même, le tableau 4 ne démontre aucune association considérable entre les variables (IE et MS), $\chi^2 (1, N = 36) = 2.68, p = 0.101, V de Cramer = 0.273$. De façon surprenante, les statistiques nous montrent que l'identité évaluative est pratiquement inexistante pour les influenceurs bruxellois (voir Figure 4). Cependant, le tableau 4 nous montre qu'il existe toujours une association subtile pour la ville d'Ottawa entre IE et MS, $\chi^2 (1, N = 18) = 3.54, p = 0.060, V de Cramer = 0.443$. Comme illustré dans la figure 4, les influenceurs ottaviens sont plus enthousiastes à l'égard de leur identité évaluative que les influenceurs bruxellois. Il est possible que les influenceurs ottaviens mobilisent plus leur identité évaluative pour se distinguer des autres influenceurs concurrents dans la région.

Tableau 5. Tests χ^2 entre l'IA et MS selon la ville

Ville		Valeur	ddl	p
Ottawa	χ^2	0.281	1	0.596
	N	18		
Bruxelles	χ^2	0.132	1	0.716
	N	18		
Total	χ^2	0.409	1	0.522
	N	36		

En regardant le tableau 5, les résultats prouvent explicitement que les variables (IA et MS) ne sont pas statistiquement significatives, $\chi^2 (1, N = 36) = 0.409, p = 0.522, V de Cramer = 0.106$. Étant donné que les tableaux 3, 4 et 5 ont conclu qu'il n'y avait aucune relation considérable entre les variables, cela suggère qu'aucun des deux groupes n'utilise davantage l'identité sociale dans le contexte des marques et services. La deuxième hypothèse est donc rejetée.

Tableau 6. Tests χ^2 entre l'IC et BA selon la ville

Ville		Valeur	ddl	p
Ottawa	χ^2	5.85	1	0.016
	N	18		
Bruxelles	χ^2	1.30	1	0.255
	N	18		
Total	χ^2	5.67	1	0.017
	N	36		

Tableau 7. Tests χ^2 entre l'IE et BA selon la ville

Ville		Valeur	ddl	p
Ottawa	χ^2	1.43	1	0.231
	N	18		
Bruxelles	χ^2	NaN	1	NaN
	N	18		
Total	χ^2	2.10	1	0.148
	N	36		

Pour le tableau 6, les données nous font découvrir qu'une association existe entre les variables (IC et BA), $X^2(1, N = 36) = 5.67$, $p = 0.017$, $V \text{ de Cramer} = 0.397$. Plus spécifiquement pour les influenceurs ottaviens, $X^2(1, N = 18) = 5.85$, $p = 0.016$, $V \text{ de Cramer} = 0.570$. À l'inverse, le tableau 7 nous montre une association absente entre les variables (IE et BA), $X^2(1, N = 36) = 2.10$, $p = 0.148$, $V \text{ de Cramer} = 0.241$. L'identité cognitive est donc un peu plus appréciée par les influenceurs ottaviens que les influenceurs bruxellois dans le contexte des besoins affectifs. Même dans le cas du tableau 7, nous observons que l'identité évaluative démontre une plus grande utilisation dans la ville d'Ottawa. Nous remarquons ainsi une tendance pour les influenceurs ottaviens, où ils semblent davantage valoriser leur identité évaluative dans leur contenu médiatique.

Tableau 8. Tests χ^2 entre l'IA et BA selon la ville

Ville		Valeur	ddl	p
Ottawa	χ^2	0.281	1	0.596
	N	18		
Bruxelles	χ^2	0.407	1	0.523
	N	18		
Total	χ^2	0.790	1	0.374
	N	36		

Le tableau 8 présente qu'il y a une corrélation inexistante entre les variables (IA et BA), $\chi^2(1, N = 36) = 0.790, p = 0.374, V \text{ de Cramer} = 0.148$. Nous soulevons ainsi une tendance visible : l'identité affective est une dimension peu employée par les deux groupes d'influenceurs. Puisque les influenceurs bruxellois n'ont pas démontré un intérêt significatif à utiliser leur identité sociale en lien avec leurs besoins affectifs, la troisième hypothèse est réfutée.

3.2 Interprétation des résultats : une analyse approfondie

À l'issue de nos résultats, nous découvrons peu de relations significatives dans l'ensemble des données. Mais, nous pouvons faire ressortir quelques observations au sein du contenu médiatique des deux groupes. Afin de mieux appréhender les résultats, nous présentons ci-dessous deux graphiques qui servent à récapituler la présence conjointe des codes dans l'ensemble des publications. Plus spécifiquement, les graphiques ci-après indiquent le nombre d'apparitions simultanées de deux variables données à travers toutes les publications des influenceurs :

Figure 6. Fréquences des variables coexistantes pour les influenceurs ottaviens (oui-oui)

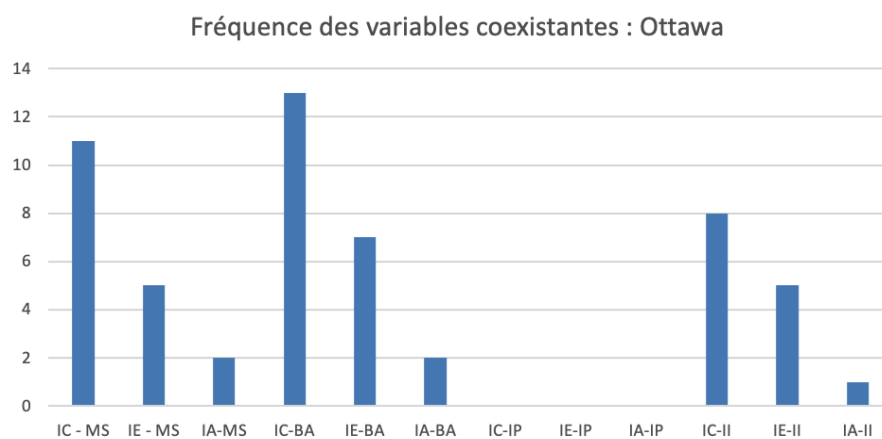
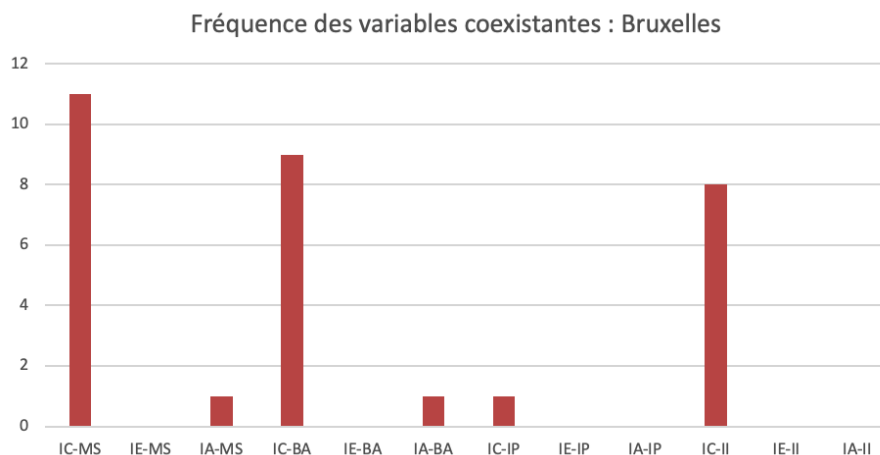


Figure 7. Fréquences des variables coexistantes pour les influenceurs bruxellois (oui-oui)**1) Hypothèse #1 :**

En règle générale, le lot de données que nous venons d'analyser a présenté peu d'associations statistiques. Les raisons potentielles qui pourraient justifier ceci peuvent être nombreuses, mais essayons maintenant, en nous référant à la littérature examinée antérieurement, de répondre à nos hypothèses de recherche. La première hypothèse concerne la mobilisation similaire, voire égale, des trois dimensions de l'identité sociale parmi les deux groupes d'influenceurs. Globalement, nous observons que cette hypothèse est rejetée, ce qui nous dit que les deux groupes d'influenceurs n'adoptent pas les dimensions de l'identité sociale de la même façon.

a) La corrélation entre IE et Ville

À l'inverse de ce que nous avons prévu, l'identité évaluative a démontré une corrélation significative avec la ville, notamment pour les influenceurs ottaviens (voir Figure 4). Nous devons nous rappeler que l'identité évaluative est axée sur le processus par lequel une personne

se distingue des autres personnes provenant d'autres villes, comme le révèlent Belanche et al. (2017). Cette distinction est également soutenue par l'appréciation de la ville par la personne. Alors, plus la personne apprécie la ville, plus elle a des chances de s'y associer. Étant donné que les influenceurs ottaviens étaient plus enclins à adopter leur identité évaluative, cela suggère qu'ils ont une forte appréciation pour la ville d'Ottawa.

De surcroît, comme nous l'avons vu avec l'étude d'Alcantara (2016), la réputation numérique est issue de notre identité sociale. Ainsi, plus l'influenceur utilise son identité sociale dans son contenu médiatique, plus leur réputation se développe. De manière intéressante, il est possible d'identifier une motivation sous-jacente de l'utilisation de l'identité évaluative par les influenceurs ottaviens. Concernant les influenceurs ottaviens, la réputation est possiblement plus importante pour eux vu qu'ils proviennent d'une ville moins connue que les influenceurs bruxellois. En fait, la ville d'Ottawa n'est pas une ville connue mondialement comme New York, Paris ou Tokyo. La ville d'Ottawa a la réputation d'être une ville ennuyeuse comparativement aux autres villes canadiennes comme Montréal, Toronto et Vancouver (Galko, 2024). Il est vraisemblable que les influenceurs bruxellois n'éprouvent pas le besoin de promouvoir leur identité évaluative puisqu'ils n'ont pas à défendre leur ville autant que les influenceurs ottaviens. Il est donc plausible que les influenceurs ottaviens ont été motivés à promouvoir leur identité évaluative, ainsi que leur identité cognitive et affective, pour pouvoir acquérir une plus grande visibilité numérique. Cela est logique puisqu'une forte réputation numérique peut mener à une plus grande visibilité pour non seulement l'influenceur, mais aussi la ville.

À titre illustratif, prenons le cas de l'influenceuse ottavienne Carla (@ottawaisnotboring). À travers les trois publications de Carla, nous remarquons qu'elle mobilise son identité évaluative de manière cohérente (voir Annexe 5). Dans l'une de ses trois publications, Carla s'efforce de démanteler la croyance qu'Ottawa est une ville ennuyeuse, surtout dans le contexte des festivités du nouvel an (voir Annexe 2). Elle déclare dans sa publication qu'elle est choquée de découvrir que 39% des habitants préfèrent aller se coucher que célébrer la fin de l'année (@ottawaisnotboring, 2024). Elle constate ensuite que les manières de célébrer à Ottawa sont infinies et, par conséquent, que «...*there is no excuse to stay home and sleep* » et que « *the problem isn't Ottawa* » (@ottawaisnotboring, 2024). Comparativement aux autres influenceurs ottaviens, Carla semble défendre davantage la ville d'Ottawa. Son pseudonyme, @ottawaisnotboring, et son usage constant des hashtags #ottawaisnotboring et #ottawafun nous montre clairement son appréciation pour la ville. Étant donné qu'il y a d'autres villes canadiennes plus alléchantes qu'Ottawa, cela implique qu'il y a d'autres influenceurs style de vie concurrents qui tentent de prouver que leur ville est la meilleure. Cela pousse ainsi les influenceurs ottaviens à promouvoir positivement Ottawa et d'utiliser activement leur identité évaluative, comme illustré dans la figure 4.

b) La corrélation entre IC et Ville :

À la différence de l'identité évaluative, l'identité cognitive est mobilisée de manière plus égale par les deux groupes (voir Figure 3). Les données ont indiqué qu'aucune corrélation n'existe entre la ville et l'identité cognitive. Cela n'est pas surprenant puisque l'identité cognitive s'avère utile pour les deux groupes d'influenceurs, indépendamment de leur ville. L'étude de Hsieh (2023) nous a démontré que les individus peuvent s'identifier cognitivement à d'autres

individus qui font partie du même groupe social. Dans ce cas, le groupe social peut désigner l'appartenance au groupe d'Ottaviens ou de Bruxellois. Il est donc nécessaire pour les influenceurs de faire ressortir cette identité pour que les abonnés s'identifient cognitivement avec eux. Les influenceurs ottaviens et bruxellois que nous avons observés n'hésitent pas à recourir à cette technique. Typiquement, les influenceurs ottaviens ont mis en avant leur identité cognitive par les hashtags tels que *#ottawalife*, *#ottawaliving*, *#ottawablogger*, *#ottawafoodie*, etc. (voir Annexe 5). Les influenceurs bruxellois étaient également friands de cette technique : *#lifeinbrussels*, *#theguidebrussels*, *#brusselsfoodguide*, *#brusselsguide*, etc. (voir Annexe 5).

Comme nous l'avons vu précédemment, les auteures Ebben et Bull (2023) confortent l'idée que l'établissement des relations parasociales est vital pour établir un lien personnel entre l'influenceur et ses abonnés. Ils évoquent que ce lien personnel, même s'il n'est pas réciproque par l'influenceur, peut mener à un sens de proximité. Cette relation est ainsi renforcée lorsque l'influenceur a une personnalité médiatique dans laquelle plusieurs internautes peuvent s'identifier. L'instauration de cette relation parasociale conduit notamment à une plus grande image authentique pour l'influenceur au sein des réseaux sociaux.

c) La corrélation entre IA et Ville :

En ce qui concerne l'identité affective, nous pouvons observer une utilisation faible parmi les deux groupes (voir Figure 5). Belanche et al. (2017) note que l'identité affective s'agit de l'attachement émotionnel qu'une personne subit lorsqu'elle ressent une connexion aux lieux ou personnes retrouvés dans la ville. Comparativement aux autres dimensions de l'identité sociale, cette dimension est complexe, spécifique et personnelle. Bien que l'utilisation de l'identité

affective soit similaire dans les deux groupes, elle est basée sur l'attachement personnel de l'individu à la ville, à ses lieux et à ses habitants. Si, les habitants d'une ville, qu'elle soit Ottawa ou Bruxelles, peuvent avoir des lieux ou personnes qui apportent une signification émotionnelle pour eux, mais cela n'est pas une croyance partagée par tout le monde dans la ville. Il est vraisemblable que les influenceurs en soient conscients de ceci et se sentent obligés de ne pas mettre en avant cet attachement personnel pour ne pas perdre leurs abonnés.

2) Hypothèse #2 :

De manière générale, cette hypothèse a été formulée afin de déterminer si une corrélation considérable existe dans l'utilisation de l'identité sociale dans le cadre des marques et services par les influenceurs ottaviens. À notre grande surprise, aucune association significative n'a été dévoilée par notre banque de données. Cela veut dire qu'aucun des groupes d'influenceurs n'était plus enclin à utiliser leur identité sociale dans les contenus sponsorisés, et la deuxième hypothèse est donc rejetée. Toutefois, nous pouvons toujours soulever quelques points saillants.

a) La corrélation entre IC et MS :

La relation entre l'identité cognitive et les marques et services n'a pas révélé une association significative (voir Tableau 3). Pourtant, il est toujours intéressant de noter une association modérée pour les influenceurs bruxellois. Ce que nous entendons par une association modérée est une association qui est proche d'être significative, mais n'est pas reconnue en raison de la valeur de p . Dans le contexte de cette étude, pour qu'une corrélation soit significative, $p < 0.05$.

Dans cette corrélation en particulier, les influenceurs bruxellois semblent davantage partants pour utiliser leur identité cognitive à des fins de marketing. Comme nous l'avons mentionné antérieurement, les influenceurs sont désormais un groupe d'individus qui peuvent être qualifiés de leaders d'opinion. Il est également raisonnable de dire que le leadership de l'influenceur peut être conduit par leur identité sociale. Ceci peut être illustré avec l'exemple de Sophia Hu, où elle est parvenue à impacter les décisions d'achat de ses abonnés en les convainquant d'acheter uniquement les produits fabriqués au Canada. Nous revenons ainsi à une idée mentionnée auparavant : le *multi-step flow*. Il s'agit d'une version plus complexe de la théorie du *two-step flow*, une cascade d'informations en quelque sorte, où les influenceurs transmettent des informations à leurs abonnés et les abonnés transmettent ces informations aux autres membres du web, etc.

En prenant en compte ceci, il n'est pas déraisonnable de croire que les influenceurs de cette recherche profitent de leur identité sociale afin de pouvoir susciter l'attention des locaux ainsi que des touristes. La ville de Bruxelles est un lieu qui accueille un nombre considérable de touristes, avec environ 9,4 millions de nuitées pour l'année de 2023 (Rapports annuels, s.d.). Sachant que la ville d'Ottawa a été classée plusieurs fois comme la ville la plus ennuyeuse au Canada, cela rend la ville de Bruxelles plus alléchante pour les touristes (Greenberg, 2024). Les indicateurs de l'identité cognitive sont donc très utiles dans ce contexte puisque les touristes trouvent naturellement plus attrayants les lieux recommandés par les locaux. Prenons l'exemple des hashtags couramment utilisés par les influenceurs bruxellois de cette étude : *#theguidebrussels*, *#brusselsfoodguide* et *#brusselsguide* (voir Annexe 5). Dans ce contexte, le mot « guide » signifie qu'ils se considèrent comme des experts locaux qui ont une connaissance

des meilleurs endroits de la ville ainsi que les endroits à éviter. Lorsque les influenceurs utilisent ces hashtags, leurs publications seront liées en permanence à ces hashtags. Cela contribue à un tourisme plutôt numérique, un espace numérique où les internautes peuvent découvrir les endroits à absolument découvrir d'une certaine ville.

À titre d'exemple, analysons une publication d'une influenceuse bruxelloise, Kristine (@downtown_colors) (voir Annexe 3). Dans cette publication courte, mais efficace, nous voyons nettement l'intention de Kristine de promouvoir un nouveau café à Bruxelles. Elle évoque dans sa publication «...it was all **very delicious**, so I can **truly recommend this place** » et comprend #brusselsfoodguide comme un hashtag parmi sa liste de hashtags (@downtown_colors, 2024). D'un côté, pour les locaux, ils seront en mesure de s'identifier cognitivement à l'influenceuse puisqu'ils font partie du même groupe social : les Bruxellois. Il se peut que les abonnés locaux montrent ainsi une appréciation pour cette suggestion dans le cas où la suggestion serait une nouvelle découverte pour eux ou même s'ils connaissaient le lieu auparavant. Dans les deux scénarios, les abonnés locaux sentiront un sentiment de proximité avec l'influenceuse. D'un autre côté, l'intégration de l'hashtag #brusselsfoodguide et la recommandation élogieuse de l'influenceuse permettent aux touristes d'apprécier également la suggestion de l'influenceuse puisque Kristine leur sert de guide authentique. De plus, l'appréciation de la recommandation peut être soulevée à travers les commentaires tels que « *Thanks for sharing this new address* 🥰 », « *It all looks so tasty!* 🥰 😊 », et « *Wow* 😲, *awesome food* 🥰 » (@downtown_colors, 2024).

Même si aucune corrélation n'existe au niveau des Ottaviens, nous remarquons quand même une présence de l'identité cognitive dans le cadre des marques et services (voir Figure 6). Comme les influenceurs bruxellois, les influenceurs ottaviens peuvent également utiliser leur identité cognitive à des fins de tourisme numérique. Tel que mentionné précédemment, la ville d'Ottawa n'est pas une ville assez connue mondialement, ce qui conduit aux influenceurs de renverser ce stéréotype qu'Ottawa est une ville ennuyeuse. En fait, l'utilisation commune parmi les influenceurs ottaviens de l'hashtag *#myottawa* soutient cette supposition. Des recherches supplémentaires ont montré que l'hashtag *#myottawa* est soutenu par l'office du tourisme officiel de la ville (Ottawa Tourism). En explorant leur site web ainsi que leur compte Instagram, nous observons qu'Ottawa Tourism fait l'effort d'encourager les personnes, qu'elles soient influenceurs ou non, à utiliser ce hashtag afin de promouvoir les sites incontournables d'Ottawa. Le compte officiel a notamment republié des publications de Maddy (@theottawadiaries) et de Jessica (@jessicaexploring).

b) La corrélation entre IE et MS :

Pour continuer, la relation entre les variables d'identité évaluative et les marques et services ne présente aucune association statistique, mais nous remarquons quand même une association modérée pour les influenceurs ottaviens (voir Tableau 4). En fait, nous remarquons que les influenceurs ottaviens sont plus enclins à mobiliser leur identité évaluative que les influenceurs bruxellois (voir Figures 6 et 7). Dans le contexte des marques et services, l'évaluation personnelle positive de la ville peut être une tactique moins explorée dans la sphère du marketing d'influence. Cependant, cette intégration de l'identité évaluative dans le contexte de contenu sponsorisé est logique puisqu'une évaluation positive de la ville nous donne

l'impression que tous les marques et services retrouvés dans la ville contribuent à cette évaluation positive et se constituent comme des lieux qui valent la peine d'être visités. Nous revenons ainsi au fait qu'il est vraisemblable que les influenceurs ottaviens mobilisent plus leur identité évaluative pour qu'ils se démarquent des autres influenceurs d'autres villes. Contrairement aux influenceurs bruxellois qui ne semblent pas avoir à défendre autant leur ville, les influenceurs ottaviens sont constamment poussés à faire passer Ottawa comme une ville amusante.

c) La corrélation entre IA et MS :

Il est intéressant de noter que les deux groupes d'influenceurs ne semblent pas favoriser l'identité affective comme outil de marketing d'influence. L'identité affective renvoie à l'attachement émotionnel à des lieux ou personnes dans la ville spécifique. Comme nous l'avons mentionné précédemment, cet attachement émotionnel est vraiment spécifique et personnel, et n'est pas partagé par tout le monde dans la ville. Cette dimension personnelle n'est donc pas adéquate pour le marketing d'influence puisqu'il est possible que les abonnés de l'influenceur ne s'identifient pas avec l'influenceur dans ce contexte spécifique. La rareté de cette dimension peut être possiblement due au fait que nous analysons une diversité d'influenceurs. Même si les influenceurs sont tous des influenceurs situés à Bruxelles et à Ottawa, il est possible que certains d'entre eux n'aient pas été élevés dans ces villes ou n'aient déménagé il y a quelques années. Cela nous laisse supposer que certains d'entre eux n'ont pas pu développer cet attachement émotionnel puisqu'ils sont toujours en train de découvrir la ville eux-mêmes.

Un des rares exemples où l'identité affective est évoquée est celui de l'influenceuse ottavienne Maddy (@theottawadiaries) (voir Annexe 4). Une des publications de Maddy sert comme une promotion sponsorisée de la marque ottavienne Viens Avec Moi. Pour Maddy, l'identité affective reflète plutôt la tradition ainsi que son attachement au magasin. Elle déclare que « *I've actually been a customer **here for years...*** » (@theottawadiaries, 2024). Le fait que Maddy est une cliente récurrente chez Viens Avec Moi nous montre qu'elle s'investit émotionnellement dans le magasin. Elle aide ainsi le magasin à acquérir une visibilité auprès de la population ottavienne. D'après les commentaires en dessous la publication de Maddy comme « *Love supporting a local business 🥰👏 that sweater is so freakin cute and cozy too* » et « *Looove 🥰* » nous voyons encore une fois l'impact de l'identité sociale sur les décisions d'achats des consommateurs (@theottawadiaries, 2024).

3) Hypothèse #3 :

Pour terminer, notre dernière hypothèse a été formulée afin de découvrir si les influenceurs bruxellois seront plus enclins à mobiliser leur identité sociale à travers leurs expériences (BA). Les résultats nous ont montré que les influenceurs bruxellois n'étaient pas plus enclins à recourir à cette méthode, ce qui veut dire que la dernière hypothèse a été rejetée. Au contraire, les influenceurs ottaviens s'avèrent mobiliser plus leur identité cognitive et évaluative dans le cadre des besoins affectifs.

a) *La corrélation entre IC et BA :*

Sur la base de nos données, une association considérable existe entre l'identité cognitive et les besoins affectifs des influenceurs ottaviens (voir Tableau 6). Tandis que l'identité cognitive

pour les influenceurs bruxellois est plus marquée dans le contexte des marques et services (voir Tableau 3). Puisque les influenceurs ottaviens ont plus tendance à mobiliser leur identité cognitive avec leurs besoins affectifs, il est envisageable que les influenceurs ottaviens aimeraient être perçus comme des individus authentiques. L'étude d'Alcantara (2016) a révélé que notre authenticité découle de l'identité sociale. L'identité sociale contribue ainsi à notre réputation numérique, qui contribue également à notre authenticité aux yeux des internautes. Lorsque les influenceurs mettent en évidence leur appartenance à un groupe social (Ottavien, Bruxellois, etc.), les abonnés subissent un processus d'identification cognitive et se constituent comme des membres du même groupe social que l'influenceur. Cela permet aux abonnés de ressentir une relation parasociale avec l'influenceur, ce qui aide notamment l'influenceur à faire croître son compte. Il s'agit d'un effet boule de neige : l'identité cognitive contribue à la visibilité de l'influenceur, ce qui contribue à sa réputation numérique, ce qui contribue enfin à son authenticité aux yeux du public. Ebben et Bull (2023) mentionnent notamment que cette authenticité est renforcée par les expériences (BA) et identités similaires (IC) que les abonnés partagent avec l'influenceur. Elles indiquent notamment que les expériences ou histoires personnelles que les influenceurs promeuvent dans leur contenu contribuent à instaurer une confiance avec les abonnés. Cette confiance est vitale pour les influenceurs afin de faire croître leur compte et ainsi leur réputation numérique.

À l'inverse, pour les influenceurs bruxellois, nous pouvons percevoir une plus grande utilité de l'identité cognitive dans le contexte des marques et services. Nous n'attendons pas à ces résultats puisque l'étude de Piret (2021) nous a déjà démontré une motivation latente qui justifie le besoin des influenceurs bruxellois d'éviter les parrainages puisqu'ils ne sont pas

énormément payés. Cependant, à cause des données qui contredisent notre deuxième hypothèse, il est possible de constater que les influenceurs bruxellois souhaitent développer leur compte pour qu'ils reçoivent une rémunération adéquate pour leur contenu sponsorisé. Comme l'a souligné Mélina, l'une des participantes de l'étude de Piret (2021), les influenceurs en Belgique sont seulement réellement payés lorsqu'ils ont plus de 100 000 abonnés sur Instagram (macro-influenceurs). Afin d'accomplir cela, les influenceurs bruxellois sont donc tenus de faire des parrainages, peu rémunérés ou non rémunérés, pour pouvoir rentrer dans la zone d'influenceurs qui sont plus embauchés par les marques belges.

b) La corrélation entre IE et BA :

Comme nous l'avons relevé tout au long de ce chapitre, l'identité évaluative s'avère plus employée par les influenceurs ottaviens (voir Figures 6 et 7). Mais, la corrélation n'est pas assez forte pour que ce soit une association significative. Le raisonnement de cette utilisation modérée peut être justifié, car l'évaluation positive d'une ville faite par l'influenceur peut apporter des avantages aux messages qu'ils essayent de transmettre à ses abonnés. Si l'influenceur a une opinion positive par rapport à sa ville, cela donne l'impression aux abonnés que tous les aspects physiques et sociaux dans la ville sont également positifs. Dans le cas des besoins affectifs, si les influenceurs promeuvent des expériences plaisantes dans une ville dite amusante, les abonnés, surtout ceux qui ne sont pas locaux, seront incités à penser de la même manière.

Toutefois, il se peut que les influenceurs bruxellois évitent d'adopter cette identité évaluative à cause des pressions sociales. La recherche d'Andonopoulos (2021) mentionnée antérieurement se concentre sur ces pressions sociales et constate que ces pressions conduisent

les influenceurs à réprimer leur moi authentique, à savoir leur identité sociale. Ceci pourrait expliquer pourquoi les influenceurs bruxellois ne mobilisent pas leur identité évaluative puisqu'il y a un risque que les abonnés ne soient pas compatibles avec cette technique. Reprenons l'exemple de la publication de Carla (@ottawaisnotboring) (voir Annexe 2). Dans cette publication, Carla essaie de convaincre ses abonnés que la ville d'Ottawa est une ville divertissante et que les Ottaviens n'ont pas d'excuse légitime de rester chez eux pendant la fête de la fin d'année. Quoique quelques abonnés soutiennent cette déclaration, « *There are always things to do in Ottawa for adults and kids! Thanks for sharing events with us!!* » et « *Ottawa is great. People who doesn't [sic] like Ottawa , they can move to another city* », plusieurs commentaires s'opposent à cette déclaration : « *I've been in quebec city.. montreal, toronto.. yes ottawa is boring... 🙄* » et « *The town is boring, the people are boring - just accept it, it doesn't matter.* » (@ottawaisnotboring, 2024). Quelques abonnés semblent même offensés par sa remarque, ce qui pourrait conditionner Carla à réprimer son identité évaluative et ainsi réprimer son moi authentique : « *Why are you shaming people who don't celebrate the same things you do?! If you want to go out then great. No need to call people boring because they don't conform to yours [sic] expectations.* » (@ottawaisnotboring, 2024).

c) La corrélation entre IA et BA :

Pour ce qui est de la corrélation entre l'identité affective et les besoins affectifs, nous découvrons qu'il n'y a aucune corrélation significative (voir Tableau 8). Tel que démontré dans les figures 6 et 7, l'apparition de l'identité affective est considérablement inférieure comparativement aux autres variables d'identité sociale. Même si l'identité affective peut ajouter une valeur émotionnelle au message de l'influenceur, elle n'est pas fréquemment utilisée par les

influenceurs. Malgré sa faible popularité, l'identité affective peut être une stratégie de communication très utile. Ebben et Bull (2023) soutiennent l'utilisation des histoires personnelles parce qu'elles permettent d'instaurer une confiance avec les abonnés des influenceurs. Kim et Sullivan (2019) parlent en fait de la pertinence du storytelling dans le contexte du marketing émotionnel. Selon eux, le storytelling permet aux consommateurs de s'investir émotionnellement dans le contenu. En revanche, comme indiqué antérieurement, il se peut que l'aspect affectif de contenu soit trop personnel aux yeux des influenceurs et limitera ainsi leur contenu d'acquiescer une forte visibilité.

Conclusion :

Dans l'ensemble, la présente étude s'est penchée sur l'identité sociale des influenceurs, spécifiquement dans deux régions distinctes. Les résultats présentés ont montré l'importance évocatrice de l'identité sociale. Sans que nous en soyons conscients, notre identité sociale contribue à notre manière d'agir, de penser et de vivre. Comme exposé dans le cadre théorique, l'identité sociale peut ainsi contribuer à nos opinions diffusées sur Internet et à nos usages de cet Internet. Elle peut être aussi liée à l'identité urbaine, une forme d'identité qui découle de notre identité sociale. Malgré la littérature mineure sur la mobilisation de l'identité sociale par les influenceurs, les résultats de cette recherche nous ont fait découvrir quelques similarités et différences dans l'utilisation de l'identité sociale.

De manière générale, l'ensemble de données nous a indiqué peu d'associations statistiquement significatives, mais cela n'implique pas que le déploiement de l'identité sociale soit commun auprès des deux groupes d'influenceurs. A contrario, les trois dimensions de l'identité sociale, à savoir l'identité cognitive, évaluative et affective, ont été plus employées par les influenceurs ottaviens. L'utilisation de l'identité sociale des influenceurs ottaviens est distinctement différente de celle des influenceurs bruxellois.

Globalement, les influenceurs ottaviens étaient davantage susceptibles d'utiliser leur identité évaluative, tandis que les influenceurs bruxellois étaient moins portés à l'utiliser. La première hypothèse a été infirmée, ce qui signifie que l'identité sociale n'est pas similairement mobilisée par les publications des deux groupes. Un autre résultat saillant concerne la relation entre l'identité cognitive et les besoins affectifs. De façon inattendue, les résultats prouvent que

les influenceurs ottaviens ont favorisé plus leur identité cognitive dans le cadre des besoins affectifs. La troisième hypothèse a été conséquemment rejetée. Réellement, l'utilisation de l'identité cognitive était répartie proportionnellement dans les résultats des deux groupes, démontrant ainsi la popularité de cette dimension. Concernant la corrélation entre l'identité sociale et les marques et services, quelques résultats ont suggéré qu'il y avait des associations modérées, spécifiquement pour l'identité cognitive et l'identité évaluative, mais elles n'étaient pas assez distinctives pour être significatives. Pour cette raison, la deuxième hypothèse a été rejetée. Répondons maintenant à la question que nous nous posons dès le début : **dans quelle mesure l'identité sociale d'un influenceur de style de vie d'une ville particulière ressort-elle dans son utilisation des réseaux sociaux ?**

Dans les grandes lignes, l'identité sociale est reflétée dans les publications des deux groupes d'influenceurs de style de vie. Or, les trois dimensions ne sont pas exécutées de la même façon. Même si la littérature nous a aidés à créer des justifications plausibles pour cette différence, le véritable raisonnement reste flou. Bien que l'analyse de contenu soit idéale et pratique, nous constatons qu'elle présente certaines limites par rapport aux objectifs de cette recherche. L'analyse de contenu met la pression sur le chercheur puisqu'il est chargé d'interpréter objectivement l'ensemble de contenu. Certes, la littérature académique peut nous aider à éviter les interprétations subjectives, mais la discussion des résultats qui découle de la littérature est plutôt notre interprétation des résultats. Le fait que cette recherche soit menée par une personne peut aussi laisser place à des incertitudes. Dans un monde idéal, ces incertitudes pourraient être dissipées à l'aide de l'avis d'autres chercheurs, ce que nous n'avons pas dans ce contexte. Une extension de cette recherche pourrait être réalisée avec une méthodologie qui

empêcherait ces incertitudes, telles que les sondages, les groupes de discussion et les entrevues. Dans ces scénarios, nous recevons la réponse directement de l'influenceur, permettant à une base de données plus solide.

En dépit des limites, cette recherche contribue à un domaine de recherche peu exploré qui porte sur l'identité sociale des influenceurs. L'identité sociale est très pertinente dans la recherche puisqu'elle permet de mieux appréhender les comportements d'un individu. D'un point de vue théorique, cette recherche enrichit la compréhension des comportements des influenceurs sur les réseaux sociaux. Les influenceurs dominent désormais les réseaux sociaux et cette domination ne cessera pas dans les années à venir. En tant que chercheur, il est vital de se plonger dans cette thématique afin de mieux comprendre les stratégies de marketing d'influence. Cette recherche apporte également une perspective multiculturelle de ce domaine, ce qui est, selon nos recherches, rare. Il serait intéressant d'appliquer cette recherche avec plusieurs régions géographiques pour observer la présence de l'identité sociale à l'échelle internationale. D'un point de vue pratique, les résultats obtenus de cette analyse pourront être pertinents pour les spécialistes en marketing. Cette étude peut aider à développer les stratégies de marketing d'influence actuelles. Il se pourrait que l'avenir favorise l'émergence d'une sorte de « social identity branding ». À ce moment, cette étude ouvre la voie à des recherches futures visant à approfondir et à contribuer à ce sujet peu développé.

ANNEXES

Annexe 1 : Grille de codage

<i>Théorie</i>	Code (Variable)	Définition du code
<i>Identité sociale</i> <i>(Belanche et al., 2017)</i>	Identité cognitive (IC)	Un processus d'auto-identification : l'influenceur se définit comme un membre de sa ville. L'influenceur met en évidence le fait qu'il/elle est Ottavien/Bruxellois, qu'il/elle a grandi à Ottawa/Bruxelles et qu'il/elle est un individu qui participe activement à la vie sociale de la ville.
	Identité évaluative (IE)	L'identification de l'influenceur à sa ville est déterminée par son évaluation personnelle de la ville et de sa communauté. Autrement dit, si l'influenceur éprouve une grande appréciation pour la ville et sa culture, il/elle sera donc plus enclin à s'identifier comme un membre de la ville. Ce code permet à l'individu de se démarquer des autres membres d'autres villes.
	Identité affective (IA)	L'attachement émotionnel ou l'engagement affectif envers les aspects sociaux et physiques de la ville/culture. L'influenceur développe un lien émotionnel avec les lieux et individus présents dans sa ville. Cet attachement découle de la signification émotionnelle que ces éléments ont pour l'individu. L'influenceur démontre précisément la manière dont certaines caractéristiques des villes, qu'elles soient physiques ou sociales, suscitent une réaction émotionnelle chez lui/elle.
<i>Usages et gratifications</i> <i>(Tanta et al., 2014)</i>	Besoins affectifs (BA)	L'influenceur démontre des besoins liés au plaisir et aux expériences émotionnelles et esthétiques. L'influenceur fait l'effort de présenter sa vie de manière à susciter l'envie chez les téléspectateurs de découvrir la ville. L'influenceur encourage ses abonnés à vivre les mêmes expériences joyeuses, amusantes et incontournables. L'influenceur souligne ses expériences positives en valorisant les lieux et activités attrayants de la ville. Ce code permet ainsi à la documentation des expériences plaisantes de l'influenceur.
	Identité personnelle (IP)	L'influenceur démontre des besoins liés à la confiance en soi, à la stabilité personnelle, au statut social, à l'intégrité et au respect de soi. L'influenceur désire se présenter comme un individu indépendant qui se suffit à lui-même et encourage ses abonnés à faire de même.
	Interaction sociale et intégration (II)	L'influenceur démontre des besoins liés au besoin d'affiliation, aux relations familiales, à l'amitié et à la connexion avec le monde extérieur. L'influenceur met en lumière les relations importantes dans sa vie sociale. Le besoin d'affiliation permet notamment aux influenceurs de rechercher l'approbation des groupes sociaux (dans ce cas leurs abonnés) afin de se sentir contents (ex. : les influenceurs font l'effort d'interagir avec leurs abonnés à travers leurs publications).

***Leadership
d'opinion¹⁸***



Marques et services (MS)	L'influenceur émet des opinions sur des marques ou services qui sont liés à la ville dans laquelle il/elle se trouve. L'influenceur fait la promotion, de manière rémunérée ou non, des marques ou services populaires dans sa ville. L'influenceur fait ressortir les aspects positifs de ces marques/services et incite ses abonnés à les essayer et d'également soutenir les commerces locaux.
--------------------------	---

¹⁸ Le seul code/variable qui n'était pas élaboré par une étude préalable est celui de marques et services. Bien que plusieurs recherches focalisent sur l'essor des leaders d'opinion parmi les réseaux sociaux, il n'y a pas suffisamment de recherches qui portent sur les sous-dimensions possibles de cette théorie. La catégorie analytique des marques et services a été créée pour les besoins de cette étude.

Annexe 2 : Exemple de publication de Carla (@ottawaisnotboring)

<p><u>Publication 2</u> : Décembre 2024</p> <p>IC: (oui) IE: (oui) IA: (non) BA: (oui) IP: (non) II: (oui) MS: (non)</p>	<p><i>I asked people in Ottawa through my stories what their plans were for NYE</i></p> <p><i>And 39% replied "sleeping"</i></p> <p><i>Is really Ottawa [sic] boring? Or the people?</i></p>	<p>It's surprising to learn that 39% of people in Ottawa plan to go to bed as usual tonight instead of doing something special for New Year's Eve. 😬</p> <p>But the options to celebrate in the city are endless! So, the problem isn't Ottawa.</p> <p>Is the problem its people? What can we do about it? Is it possible to change this mindset? 🤔</p> <p>If you don't want to spend on a party, there's a completely free celebration at Lansdowne, including fireworks at midnight! 🎆</p> <p>In fact, two events are happening at Lansdowne tonight: the Ottawa Christmas Market and Fanfest at the Aberdeen Pavilion.</p> <p>So, there's no excuse to stay home and sleep!</p> <p>Head to the Aberdeen Pavilion to watch the Canada vs. USA hockey game in the IIHF World Junior Championship on a giant screen from 8:00 PM to 10:30 PM. Enjoy live music from 10:30 PM to 11:30 PM, and stick around for the midnight countdown and fireworks!</p> <p>So, don't say Ottawa is boring.</p> <p>Celebrate, have fun, and Happy New Year to all! 🎉🥳🎊</p>	<p>#ottawaisnotboring #thingstodoinottawa #ottawaevents #ottawafun #ottawalife #newyarseve</p>
--	--	--	--

Annexe 3 : Exemple de publication de Kristine (@downtown_colors)

<p>Publication 1 : Septembre 2024</p> <p>IC: (oui) IE: (non) IA: (non) BA: (oui) IP: (non) II: (non) MS: (oui)</p>	<p><i>Frank</i> - <i>new</i> <i>brunch spot in</i> <i>BRUSSELS</i></p>	<p>@frank.brussels - a new brunch spot open in Brussels near Place Stéphanie ☕ We tried Eggs La Monnaie, Savory Stack (pancakes) and American pancakes and it was all very delicious, so I can truly recommend this place.</p> <p> <i>Frank</i> , Chaussée de Charleroi 17, 1060 Saint-Gilles  every day 8am-5pm</p>	<p>#brussels #bruxelles #brusselsfood #brusselsfoodguide #bxl</p>
--	--	--	---

Annexe 4 : Exemple de publication de Maddy (@theottawadiaries)

<p>Publication 1 : Octobre 2024</p> <p>IC: (oui) IE: (non) IA: (oui) BA: (oui) IP: (non) II: (non) MS: (oui)</p>	<p>“I noticed that Viens Avec Moi put out their new fall/winter collection, so, of course, I had to go inside and check it out. I’ve actually been a customer here for years, and I just love that their pieces are somehow trendy yet timeless at the same time.</p> <p>I also love that everything in this collection is designed right here in Ottawa. After trying everything on, I decided I needed one of these sweaters. It just gives cool Parisian girl vibes.</p> <p>Also, leave it to me to choose the exact same thing the cashier is wearing. We both look so cute in our sweaters and this was just part one of the fall/winter drop. I can’t wait to see the rest of it.”</p>	<p>Shop with me at @viensavecmoiofficial 💕</p> <p>I’ve been wearing Viens Avec Moi for years now, so I was thrilled to check out their new fall/winter collection 😍 The pieces are designed here in Ottawa and are très chic, as per usual 🙌</p> <p>You can use my promo code MADDY25 online or in store to save 😊</p>	<p>#ottawaboutique #ottawashopping #ottawafashion #canadianfashion #canadianbrand #canadiandesigner #ottawablogger #ottawainfluencer #ottawastyle</p>
--	--	--	---

BIBLIOGRAPHIE :

Acharya, H. (2022). CONTENT ANALYSIS. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/360186791_CONTENT_ANALYSIS

Ahmed, A., & Rathore, T. (2024). The Evolution of Influencer Marketing. Dans *Advances in Data Analytics for Influencer Marketing : An Interdisciplinary Approach* (p. 17-27).

https://doi.org/10.1007/978-3-031-65727-6_2

Aïm, O. et Billiet, S. (2020). Chapitre 6. Influence et Recommandation Sur le Web Social. Dans O. Aïm et S. Billiet *Communication - 2e éd* (2^e éd., p. 118-133). Dunod.

<https://doi-org.proxy.bib.uottawa.ca/10.3917/dunod.aim.2020.01.0118>.

Alcantara, C. (2016) *E-réputation : un concept entre traces numériques et identité*. In: Congrès de l'Association Internationale de Sociologie de Langue Française, Juillet 2016, Montréal (Canada). <https://publications.ut-capitole.fr/id/eprint/22689/>

Andonopoulos, V. (2021). Authentic, but make it personal : an examination of social media influencer personal authenticity. *unsworks.unsw.edu.au*. <https://doi.org/10.26190/unsworks/2339>

Apostol, N. (2023). Consumers' Gendered Responses to Influencer Marketing: A Research Synthesis. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. 25. 7-22. <http://dx.doi.org/10.21018/rjcpr.2023.2.398>.

Autin, F. (2010). La théorie de l'identité sociale de Tajfel et Turner. *Préjugés & Stéréotypes*.

[https://www.psychanalyse.com/pdf/LA%20THEORIE%20DE%20L%20IDENTITE%20SOCIALE%20DE%20TAJFEL%20ET%20TURNER%20\(7%20Pages%20-%2066%20Ko\).pdf](https://www.psychanalyse.com/pdf/LA%20THEORIE%20DE%20L%20IDENTITE%20SOCIALE%20DE%20TAJFEL%20ET%20TURNER%20(7%20Pages%20-%2066%20Ko).pdf)

Bardin, L. (2013). Chapitre II. Le codage. L'analyse de contenu (p. 134-149). Presses Universitaires de France.

<https://shs-cairn-info.proxy.bib.uottawa.ca/l-analyse-de-contenu--9782130627906-page-134?lang=fr>.

Belanche, D., Casaló, L., et Flavián, C. (2017). *Understanding the cognitive, affective and evaluative components of social urban identity : Determinants, measurement, and practical consequences*. ScienceDirect.

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494417300208?casa_token=CI4aouc1ToIAAAAA:s32SrMBXovIxy7LrvjKEqjeHnlvgFfQLwLAeHjpx66IHhGXeJ-nphHReErBR1lf4LdMWldzs9E

Bonneville, L., S. Grosjean et M. Lagacé (2007). Introduction aux méthodes de recherche en communication. Montréal : Éditions Gaëtan-Morin

Burns, K. S. (2021). The history of social media influencers. *Research perspectives on social media influencers and brand communication*, 1-22.

[https://books.google.ca/books?id=KXwGEAAAQBAJ&lpg=PA1&ots=3zd5nhqrp8&dq=Burns%2C%20K.%20S.%20\(2021\).%20The%20history%20of%20social%20media%20influencers.%20Research%20perspectives%20on%20social%20media%20influencers%20and%20brand%20communication%2C%201-22.&lr&pg=PA1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ca/books?id=KXwGEAAAQBAJ&lpg=PA1&ots=3zd5nhqrp8&dq=Burns%2C%20K.%20S.%20(2021).%20The%20history%20of%20social%20media%20influencers.%20Research%20perspectives%20on%20social%20media%20influencers%20and%20brand%20communication%2C%201-22.&lr&pg=PA1#v=onepage&q&f=false)

Cover, R. (2015). *Digital identities*. Google Books.

https://books.google.ca/books?hl=en&lr=&id=iNqcBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=online+identity+portrayal+web+3.0&ots=1PyBlhNJUZ&sig=wRBPCEf08Lg9az1pFAsfLzqXEhc&redir_esc=y#v=onepage&q=online%20identity%20portrayal%20web%203.0&f=false

Delahunty, J. (2012). 'Who am I ? ' : *Exploring identity in online discussion forums*. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.jjer.2012.05.005>

Dorey, F. (2010). In brief : the P value. *Clinical Orthopaedics And Related Research*, 468(8), 2297-2298. <https://doi.org/10.1007/s11999-010-1402-9>

Drucker-Godard, C., Ehlinger, S. et Grenier, C. (2014) . Chapitre 10. Validité et fiabilité de la recherche. Dans Thiétart, R. (dir.), *Méthodes de recherche en management - 4ème édition*. (4e éd., p. 297 -331). Dunod.

<https://doi-org.proxy.bib.uottawa.ca/10.3917/dunod.thiet.2014.01.0297>.

Duffy, B. (2020). *Social Media Influencers*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/342800736_Social_Media_Influencers

Ebben, M., & Bull, E. (2023). Constructing Authenticity : Social Media Influencers and the Shaping of Online Identity. Dans *IntechOpen eBooks*.
<https://doi.org/10.5772/intechopen.1002607>

Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags : Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers In Human Behavior*, 89, 48-60.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>

Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2021). Instagram Influencers : The Role of Opinion Leadership in Consumers' Purchase Behavior. *Journal Of Promotion Management*, 28(6), 795-825.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515>

Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing : A social identity perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 67, 103026.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>

Fetter, S., Coyne, P., Monk, S., & Woodruff, S. J. (2023). An Exploration of Social Media Users' Desires to Become Social Media Influencers. *Media Watch*, 14(2), 200-216.
<https://doi.org/10.1177/09760911231159690>

Galko, M. (2024, 21 octobre). Meet four young influencers out to convince the world that Ottawa is not boring. *Ottawa Business Journal*.
<https://obj.ca/four-young-influencers-out-to-convince-ottawa-not-boring/>

Georges, F. (2008). *L'identité numérique dans le web 2.0*. <https://hal.science/hal-01575199>

Georges, F. (2011) . L'identité numérique sous emprise culturelle De l'expression de soi à sa standardisation. *Les Cahiers du numérique*, Vol. 7(1), 31-48.
<https://shs.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-31?lang=fr>.

Gouvernement du Canada. (2025, 31 janvier). *Influenceurs et influenceuses sur les médias sociaux – Impôts et économie des plateformes*. Canada.ca.
<https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/programmes/a-propos-agence-revenu-canada-arc/observation/economie-plateformes/influenceurs-medias-sociaux.html>

Greenberg, C. (2024, 14 juin). *Canada's « most boring city » has a « night mayor » and a budget of \$ 160K to make Ottawa more fun*. National Post.
<https://nationalpost.com/news/canadas-most-boring-city-has-a-night-mayor-and-a-budget-of-160k-to-make-ottawa-more-fun#:~:text=In%20fact%2C%20Ottawa%20was%20ranked,Awards%2C%20the%20Huffington%20Post%20reported>

Guelmami, H. (2021). Chapitre 2. Les Paradigmes de Recherche. La recherche en santé Le pouvoir managérial du DBA (p. 21-27). EMS Éditions.

<https://stm-cairn-info.proxy.bib.uottawa.ca/la-recherche-en-sante--9782376875192-page-21?lang=fr>.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., et Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing : How to be Successful on Instagram, TikTok, & ; Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Hsieh, J. (2023). The impact of influencers' multi-SNS use on followers' behavioral intentions : An integration of cue consistency theory and social identity theory. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 74, 103397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103397>

Ibrahim, A. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. *Qubahan Academic Journal*, 1(3), 20–28. <https://doi.org/10.48161/qaj.v1n3a75>

Jacksi, K., & Abass, S. M. (2019). Development history of the world wide web. *Int. J. Sci. Technol. Res*, 8(9), 75-79. https://www.researchgate.net/profile/Karwan-Jacksi/publication/336073851_Development_History_Of_The_World_Wide_Web/links/5d8d1f8f92851c33e94064cb/Development-History-Of-The-World-Wide-Web.pdf

Kaabachi, S., Charfi, A.-A., Kpossa, M.-R. et Kefi, M.-K. (2024). La Communication Bancaire à L'ère des « z » : Comment Concevoir une Stratégie D'influence à L'image des Z ? Vie & sciences de l'entreprise, 221-222(3-4), 216-235.
<https://doi-org.proxy.bib.uottawa.ca/10.3917/vse.221.0216>.

Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart : the case of fashion brands. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/330910953_Emotional_branding_speaks_to_consumer_s'_heart_the_case_of_fashion_brands

Lemelin, A. (2004). *L'ANALYSE DES TABLEAUX DE CONTINGENCE*.
https://www.lemelin-metho.ucs.inrs.ca/wp-content/uploads/4_1.pdf

Lukasik, S. (2022). L'influenceur sur les réseaux sociaux numériques : le substitut naturel du leader d'opinion ? Les Cahiers de la SFSIC, 17, pp.145-153.
<https://cahiers.sfsic.org/sfsic/index.php?id=932>

Nasar, M. (2023). Web 3.0: A Review and its Future. *International Journal of Computer Applications*, 185(10), 41-46.
https://www.researchgate.net/profile/Mohammad-Nasar-4/publication/370883691_Web_30_A_Review_and_its_Future/links/6468cdc9c9802f2f72eb8c21/Web-30-A-Review-and-its-Future.pdf

Nath, K. (2022). *Evolution of the Internet from Web 1.0 to Metaverse : The Good, The Bad and The Ugly*. <https://doi.org/10.36227/techrxiv.19743676>

Niang, M. (2022, février). *Analyses de contenu (documentaire, entrevues, etc.* ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/358642531_Analyses_de_contenu_documentaire_entrevues_etc

Perea, F. (2010) . L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Volume 2010(1), 144-159. <https://doi.org/10.3917/enic.010.0800>.

Pettersen-Sobczyk, M. (2023). Influencer Marketing in the Promotion of Cities and Regions. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, XXVI (Issue 4), 35-43. <https://doi.org/10.35808/ersj/3270>

Piret, E. (2021) “ Comment l’identité virtuelle des influenceuses sur Instagram se construit-elle et pourrait-elle impacter leur identité réelle ? ”. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Prom. : Marie Antoine. <https://hdl.handle.net/2078.2/23239>

Rapports annuels. (s. d.). Visit Brussels. <https://www.visit.brussels/fr/presse/fait-et-chiffres/rapports-annuels>

Reyre, I. et Lipka, M. (2015). 7. Les Forums. *E-Management Comment la révolution numérique transforme le management* (p. 151-169). Dunod. <https://shs.cairn.info/e-management--9782100720460-page-151?lang=fr>.

Santos F. K. R., Moreira P. V. et Portela J. C., (2021). La violence dans les interactions : les pratiques de la *cancel culture* et du lynchage en ligne. *Actes Sémiotiques*, (125). <https://doi.org/10.25965/as.7219>

Tanta, I., Mihovilović, M., & Sablić, Z. (2014). *Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook ?* <https://hrcak.srce.hr/133809>

Tazi , M. (2023). Du Wom à l'eWom : Revue de littérature théorique. *Revue Internationale Des Sciences De Gestion*, 6(2). <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/1269>

Yaman, D. (2021). Investigation of the Relationship between Influencers and Generation Z in the Context of Uses and Gratifications Theory. *Sdü Vizyoner Dergisi*, 12(31), 955-971. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.883032>

@dodoinbrussels. (2025, 21 mars). *This place has quickly become one of my favorite spots in Brussels* 📍❤️ *The waffles are absolutely delicious, and the Ethiopian coffee is* [Vidéo]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@dodoinbrussels/video/7484375666515922198>

@downtown_colors. (2024, 4 septembre). *@frank.brussels - a new brunch spot open in Brussels near Place Stéphanie* ☕ *We tried Eggs La Monnaie, Savory Stack (pancakes) and American* [Vidéo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C_fbx5sMj2o/

@ottawaisnotboring. (2024, 31 décembre). *It's surprising to learn that 39 % of people in Ottawa plan to go to bed as usual tonight instead of doing* [Vidéo]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/DEQjM60xkma/>

@sopheats. (2025, 2 février). *ALTHOUGH TIMS IS NOW AMERICAN OWNED SO YOU TELL ME 🙄 The trade war has begun as of Feb 1st, Trump* [Vidéo]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@sopheats/video/7467026375321406726? r=1& t=ZM-8urXLmS9I6I>

@theottawadiaries. (2024, 21 octobre). *Shop with me at @viensavecmoiofficial ❤️ I've been wearing Viens Avec Moi for years now, so I was thrilled to check out their* [Vidéo]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/DBZqm4-R8FE/>

@unstoppable.mama. (2025, 18 février). *Ottawa friends! We get to call this largest rink ours! 🥰 With the last two years the canal being barely open, we* [Vidéo]. Instagram.
<https://www.instagram.com/unstoppable.mama/reel/DGNxawOxrh8/>