UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE DÉVELOPPEMENT DE LA REPRÉSENTATION D'UN INDIVIDU À PARTIR D'INTERACTIONS SUR LA PLATEFORME FACEBOOK EN LIEN AVEC LA MARQUE *ZUMBA*

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

MARIE-CLAUDE ALLARD

AVRIL 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à débuter mon mémoire en prenant le temps de remercier les gens qui m'ont vu évoluer pendant les quatre dernières années. Sans leur soutien et leur aide, je ne crois pas que j'y serais arrivée avec autant de grâce. Je parle évidemment ici de mes parents qui ont toujours cru en moi. Bien que mon sujet de mémoire leur était inconnu au départ, ils ont su faire preuve de patience et de rigueur en voulant bien comprendre mon centre d'intérêt. Un remerciement spécial à ma mère pour les longues fins de semaine passées à rédiger et à recorriger. Tu as toujours été prête à contribuer à mon succès et ça, je ne l'oublierai jamais.

Je tiens aussi à remercier mes amis de m'avoir soutenue pendant mon parcours. Ce fût un long périple, parfois difficile à supporter, mais vous avez toujours été là pour moi. Un remerciement particulier à Luis qui m'a toujours ramené sur le bon chemin afin que je n'abandonne pas. Merci infiniment de ton support.

Mon mémoire ne serait pas celui qu'il est sans l'immense aide de mon directeur Benoît Cordelier. Merci pour toutes ces rencontres à redéfinir et à restructurer mon texte. Merci de ta patience et de ton aide à la réalisation de cette recherche.

Finalement, ce mémoire n'aurait pas pu être complété sans les participants. Je tiens à les remercier de m'avoir fait confiance et d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Votre collaboration a fait toute la différence.

DÉDICACE

À mes parents, à mon amour, à mes ami(es)
ainsi qu'à toutes les personnes qui ont participé
de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire,
ma plus profonde reconnaissance pour votre soutien
et vos encouragements.

AVANT-PROPOS

Le monde entier est un théâtre,
et les hommes et les femmes ne sont que des acteurs;
ils ont leurs entrées et leurs sorties.
Un homme, dans le cours de sa vie, joue différents rôles.

- Shakespeare, *Comme il vous plaira*, Acte II, scène VII

« A man is least himself when he talks in his own person.
Give him a mask and he will tell you the truth. »

-Oscar Wilde

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS ..... **iv**
LISTE DES FIGURES ..... **viii**
LISTE DES TABLEAUX ..... **ix**
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES ..... **x**
RÉSUMÉ ..... **xi**
INTRODUCTION **1**
CHAPITRE I **5**
PROBLÉMATIQUE **5**
1.1 Le phénomène des médias sociaux **5**
1.2 Les entreprises et la marque présentes dans les médias sociaux **7**
1.3 Présentation du terrain : l'entreprise *Zumba* **8**
1.4 Questions de recherche **11**
1.5 La pertinence communicationnelle **12**
CHAPITRE II **14**
CADRE CONCEPTUEL **14**
2.1 Introduction **14**
2.2 L'interactionnisme symbolique **15**
2.3 La représentation de soi **16**
2.3.1 La façade **16**
2.3.2 L'exposition du soi **21**
2.4 L'interaction **22**
2.4.1 L'interaction face à face **22**
2.4.2 L'interaction en (avant-) scène et en coulisses **24**
2.4.3 L'interaction en ligne **25**
2.5 Notion d'engagement **29**
2.5.1 Le sentiment d'appartenance **30**
2.6 Le contrôle **33**
2.7 Synthèse du cadre conceptuel en lien avec les questions de recherche **34**
CHAPITRE III **37**
MÉTHODOLOGIE **37**

3.1 L'approche méthodologique et de la posture épistémologique **37**
3.1.1 L'approche qualitative **37**
3.1.2 La posture épistémologique **38**
3.2 La posture de la chercheuse **39**
3.3 La technique méthodologique : les entretiens semi-directifs **40**
3.3.1 Échantillon choisi– contexte sociodémographique **42**
3.3.2 Notre échantillon - participants **44**
3.3.3 Notre échantillon - instructeurs **48**
3.3.4 La pertinence de notre échantillon **50**
3.4 La démarche méthodologique **51**
3.4.1 L'analyse de contenu **51**
3.5 Limites méthodologiques **52**
CHAPITRE IV **54**
ANALYSE ET DISCUSSIONS DES ENTREVUES **54**
4. Introduction **54**
4.1 Analyse et interprétations des résultats — participants **56**
4.1.1 Concept #1 : la représentation de soi **56**
4.1.2 Représentation de soi versus le contrôle **63**
4.1.3 Concept #2 : le sentiment d'appartenance **69**
4.2 Synthèse - participants **72**
4.3 Analyse et interprétations des résultats — instructeurs **74**
4.3.1 Concept #1 : la représentation de soi **75**
4.3.2 Retour sur la figure 1 : la position des instructeurs par rapport au contrôle **84**
4.3.3 Concept #2 : le sentiment d'appartenance **86**
4.4 Synthèse - instructeurs **91**
4.5 Synthèse : participants versus instructeurs **92**
CHAPITRE V **94**
CONCLUSION **94**
5.1 Retour sur la problématique et les questions de recherche **95**
5.2 Synthèse des résultats en lien avec le cadre conceptuel **98**
5.2.1 Participants **98**
5.2.2 Instructeurs **99**
5.3 Résultats divergents **100**
5.4 Apports, limites et perspectives de notre recherche **101**

ANNEXE 1 ..... **103**
Questions d'entretiens semi-directifs **103**
ANNEXE 2 ..... **104**
Formulaires de consentement pour entrevues individuelles **104**
ANNEXE 3 ..... **128**
Verbatims des entrevues **128**
BIBLIOGRAPHIE **249**
WEBOGRAPHIE **254**

LISTE DES FIGURES

Figure		Pages
Figure 1	Représentation de soi versus le contrôle	66 et 83

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux		Pages
Tableau 1	Caractéristiques de l'échantillon total (Participants et Instructeurs)	43
Tableau 2	Synthèse des données des participants	71
Tableau 3	Synthèse des données des instructeurs	90

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

CEFRIO	Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations
ZES	Zumba Education Specialist
ZIN	Zumba Instructor Network

RÉSUMÉ

Avec l'arrivée des médias sociaux, l'interaction entre individus a pris une tangente différente. La popularité de la plateforme Facebook a permis à plus de 1,79 milliard d'utilisateurs de se connecter à travers le monde. Cette plateforme s'est vite popularisée au Québec. En 2012, 87 % de la population québécoise était présente sur cette plateforme. Ce nombre élevé d'utilisateurs a obligé les entreprises à se repositionner et à repenser la façon de rejoindre leur clientèle. Comme la plupart des grandes entreprises sont maintenant présentes sur Facebook, nous voulions nous pencher sur l'interaction entre l'individu et l'entreprise sous l'approche sociologique de l'interactionnisme symbolique et les écrits du sociologue Erving Goffman. Cette recherche qualitative suivra un raisonnement inductif en lien avec le paradigme constructivisme. Sous l'unité d'analyse de l'interaction, deux concepts principaux seront étudiés en lien avec l'interactionnisme symbolique : la représentation de soi et le sentiment d'appartenance. L'objectif général de la présente recherche consiste principalement à vouloir démontrer l'importance de ces deux concepts lors d'interactions en ligne. Notre étude de cas portera sur l'interaction des participants et des instructeurs *Zumba* sur la plateforme Facebook. Nous désirons identifier la façon dont les individus se comportent par rapport à une marque. Notre analyse se fera à partir d'entretiens effectués avec quatre participants au cours de *Zumba* et de quatre instructeurs *Zumba*. Nous désirons vérifier s'il y a similitude ou différence entre leurs comportements en ligne. Nous voulons ainsi contribuer aux écrits sur les médias sociaux et les entreprises d'un point de vue sociologique. Bien que notre étude de cas soit restreinte, nous espérons que ce mémoire permettra d'ouvrir la porte vers d'autres idées en lien avec l'interaction des individus sur les plateformes socionumériques.

Mots clés : entreprises, Erving Goffman, Facebook, individus, interaction, marque, médias sociaux, représentation de soi, sentiment d'appartenance, Zumba.

INTRODUCTION

Dans sa pièce de théâtre *Comme il vous plaira*, William Shakespeare explique que « le monde entier est un théâtre, et tout le monde, hommes et femmes y sont acteurs » (F. N. Lees, 1967, Acte 2, scène 7). Comme le suggère le monologue de Jacques dans cette pièce de théâtre, l'humain laisse une multitude de traces à travers les étapes de sa vie. Ce n'est pas sans nous faire penser aux traces que nous laissons sur internet et ainsi au renouvellement des rôles que nous adoptons dans nos différentes interactions en ligne. À l'ère des médias sociaux, ces données ne font pas que documenter notre passage dans le jeu de la vie, mais nous permettent aussi d'interagir avec les autres. Gagnant de plus en plus de popularité, la plateforme Facebook reste fidèle à sa ligne directrice, celle de connecter les individus à travers le monde et de leur offrir une interaction sans frontière. Comme la plateforme Facebook rejoint 87 % (CEFRIO, 2012) de la population du Québec, celle-ci est très valorisée par les entreprises afin de rejoindre le bon public, de trouver de nouveaux clients et de fidéliser ses clients actuels.

En voulant suivre cette tendance d'utiliser les médias sociaux, plusieurs entreprises se sont tournées vers eux. Fondée en 2001 par Alberto Perez, l'entreprise *Zumba* est l'une d'elles. Avec plus de huit millions de membres sur sa page Facebook *Zumba* Fitness, cette entreprise est très active sur les médias sociaux. Elle compte plus de 15 millions de personnes à ce jour participant hebdomadairement à un cours de *Zumba* ; ces cours étant offerts dans environ 200 000 endroits répartis dans 180 pays. L'utilisation des médias sociaux permet de rejoindre les participants ainsi que les instructeurs et créer un sens de communauté au-delà des cours en présentiel.

Notons que l'étude des relations en ligne rapidement appeler « communautés virtuelles » (Reinhgold, 2010) va tout aussi rapidement appeler une analyse des communications centrées sur des problématiques marchandes (Galibert, 2004) de consommation et poser la question de l'instrumentalisation marchande du lien social (Cordelier & Turcin, 2005). La fascination va être tellement forte que la notion de communauté va devenir une boîte noire, en dépit de mise en gardes de quelques chercheurs (Proulx & Latzko-Toth, 2000), pour des travaux qui vont s'intéresser d'emblée à leur mobilisation marchande ou consumériste. Comme le disent d'ailleurs Galibert & Cordelier (2017, par. 3) :

> Ainsi, le lien communautaire en ligne fait l'objet d'une forme de fascination fonctionnaliste. Il suscite dans le même mouvement une forme de crainte épistémologique. Est-ce à dire que l'idée même de communauté, souvent ramenée à une prémodernité idéalisée (Tönnies, 1922) ou à une postmodernité tribale prophétique (Maffesoli, 1988), ne pourrait jamais dépasser sa nature d'idéologème pour devenir un signifiant scientifiquement heuristique ?

Nous sommes consciente du débat mais ne souhaitons nous y inscrire directement dans ce travail comme nous ne prolongerons pas le questionnement sur la définition de la notion de communauté. En effet, nous nous inscrivons de fait dans l'étude de la mobilisation du lien social à des fins marchandes et considèrerons d'emblée les relations qui seront évoquées dans notre travail comme constituant ce qui s'appelle une communauté de marque ou *brand community*. Les relations entre individus y sont caractérisées par une médiation constante de la marque (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Muñiz & O'Guinn, 2001).

Comme de nos jours l'interaction entre l'individu et la marque est très importante, il semble que la représentation de l'entreprise en ligne amène le développement du sentiment d'appartenance chez l'individu. Cela sera un aspect à vérifier dans le cadre de cette recherche. Dans leur étude *Les marques sont mes amies sur Facebook : vers*

une typologie de fans basée sur la relation à la marque et le sentiment d'appartenance, les chercheuses Agnès Helme-Guizon et Fanny Magnoni (2013, p.33) expliquent que « sur Facebook, la marque [est] humanisée et que la relation à la marque [est] empreinte d'une dimension sociale, résultant de la nature même du média social ». Face à ce constat, nous voulions nous pencher sur le concept d'interaction entre l'individu et la marque *Zumba* sous l'approche sociologique de l'interactionnisme symbolique, car nous avons remarqué à travers cette entreprise que cette interaction avait un effet sur la façon dont les utilisateurs voient cette marque et se fédèrent autour d'elle. À titre de participante au cours de *Zumba* depuis quelques temps, nous connaissons bien cette entreprise ainsi que sa présence sur la plateforme Facebook.

Notre intérêt pour étudier la communication de cette marque sur les médias sociaux découle de maintes observations faites sur certaines pages de *Zumba* sur la plateforme Facebook. Nous avons remarqué à quel point l'entreprise y interagit avec ses utilisateurs et nous voulions comprendre comment ces interactions affectent les représentations des individus avec l'entreprise et comment ces derniers arrivent à développer un sentiment d'appartenance à cette marque en ligne et hors ligne.

Ce mémoire portera sur l'interaction des participants et des instructeurs avec la marque *Zumba*. L'objectif de la recherche est de démontrer l'importance de la représentation de l'image de soi et du sentiment d'appartenance, plus particulièrement lors d'interactions en ligne. Notre analyse se fera à partir de huit entretiens que nous avons effectués, dont quatre avec des participants au cours de *Zumba* et quatre avec des instructeurs de *Zumba*.

Nous désirons vérifier comment le regard de l'autre contribue à construire la représentation de l'individu. Par ailleurs, nous voulons nous pencher plus spécifiquement sur le développement du sentiment d'appartenance de l'individu face

à une marque lors d'interactions en ligne. Nous nous intéressons à questionner s'il y a un décalage entre le comportement en ligne et hors ligne des internautes. À partir du courant sociologique de l'interactionnisme symbolique, nous voulons interroger quelques paramètres, notamment le contexte, qui peuvent venir interférer sur l'attitude des gens, des personnes et des groupes avec lesquels ils interagissent afin de développer une compréhension congruente de notre terrain.

Par conséquent, en cohérence avec le cadre conceptuel que nous avons choisi, nous optons pour une démarche de recherche qualitative afin de mieux saisir le phénomène observé. Dans le premier chapitre, nous présentons notre problématique. Nous examinons ensuite dans le chapitre deux les notions de l'interactionnisme symbolique qui nous apparaissent comme les plus pertinentes dans notre cadre conceptuel.

Dans le chapitre trois, nous expliquons notre méthodologie et le choix de notre étude de cas ainsi qu'une brève description des limites de notre recherche. Le contexte de collecte de données est issu d'entretiens individuels semi-dirigés en face à face avec des instructeurs et des participants de cours de *Zumba*. Nous nous intéressons à leur position en ligne en tant qu'instructeurs et en tant que participants. Pour ce faire, nous les avons questionnés sur leur présence en ligne sur la plateforme Facebook ainsi que sur leurs types d'interactions sur une page *Zumba.*

Le chapitre quatre est dédié à l'analyse et à la discussion des résultats obtenus à la suite des entretiens semi-dirigés. Grâce à l'analyse des résultats, il nous sera possible d'affirmer ou d'infirmer notre intuition de recherche.

La conclusion de notre mémoire présente un bref retour sur les résultats de notre recherche en lien avec notre cadre conceptuel, apportant ainsi des réponses aux questions de notre étude. Finalement, nous espérons que les résultats de cet ouvrage pourront orienter de nouvelles pistes de recherche sur la relation entre la

représentation de soi que nous créons en tant qu'individus et le besoin d'être reconnu en ligne.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

1.1 Le phénomène des médias sociaux

Avec la venue des nouvelles technologies, un regard différent doit être posé sur le concept de représentation de soi. En effet, l'avènement et le développement des médias sociaux nous amène à nous interroger sur cette forme d'image.

Créée en 2004, la plateforme Facebook permet, grâce à sa facilité d'accès, un échange sans frontière où tous peuvent se connecter. Ayant comme slogan sur sa page d'accueil « Be connected, be discovered » (Facebook, 2017), cette plateforme suscite un questionnement, à savoir comment se représente l'individu par rapport à l'autre lors d'une connexion et d'une diffusion d'information. Comme plus de 1,79 milliard de personnes utilisent la plateforme Facebook à travers le monde (Zephoria digital marketing, novembre 2016), cette nouvelle forme d'interaction se doit d'être explorée sur le plan sociologique. En effet, ce changement dans le milieu de la communication a amené l'individu moderne à découvrir des manières variées de communiquer, et par le fait même, à se développer un autre mode de représentation de soi.

En visitant des sites web, en choisissant d'interagir avec d'autres internautes, en s'exprimant en ligne, les utilisateurs se créent une représentation de soi numérique qui laisse des traces. Avec la possibilité de relire ses commentaires et d'éditer ses photos sur la plateforme Facebook, l'utilisateur contrôle son image projetée en ligne en ne montrant souvent que le beau côté des choses. Comme l'explique Goffman,

l'humain revêt à ce moment un certain masque lorsqu'il est sur la scène, devant l'autre, afin de bien paraître (Goffman, 1974). Ainsi, en interagissant avec les autres en ligne, il est intéressant de questionner quelle est la part du rôle joué par l'individu face à l'image d'autrui, car cette interaction viendra agir ou peut-être même modifier la représentation de l'individu.

Avec l'arrivée des médias sociaux, les entreprises ne sont plus les seules à vouloir communiquer avec leur public. Comme l'explique Brunet, Lessard et Ducas (2012, p.18) : « [...] la possibilité de créer et de diffuser du contenu fonctionne désormais dans les deux sens : tous les membres du public ont désormais la possibilité d'utiliser les réseaux sociaux pour se construire un auditoire ». Le consommateur désirant maintenant interagir avec l'autre en ligne, amène une nouvelle dynamique où les entreprises doivent repenser leur position en ligne vu l'importance des médias sociaux.

Selon l'étude NETendances 2014 du Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO), plus de sept Québécois sur dix (70%), âgés de 25 à 34 ans sont actifs sur les médias sociaux et suivent au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité, de ce nombre 21 % suivent une marque. Vu la popularité des médias sociaux au Québec, nous voulons comprendre si l'interaction en ligne permet d'accroître l'appropriation de nouvelles idées associées à un type d'engagement et si cette interaction suscite une modification de la représentation de l'individu sur la plateforme Facebook.

1.2 Les entreprises et la marque présentes dans les médias sociaux

De plus en plus d'entreprises utilisent aujourd'hui les médias sociaux numériques comme plateformes pour renseigner, réunir et ainsi créer un lien fidélisant leurs visiteurs :

> En 2010, pour la première fois, le temps passé par les gens sur les courriels était moindre que celui passé sur les médias sociaux. Des plateformes comme Facebook s'avèrent un excellent outil pour entretenir des liens avec les personnes qui sont déjà des clients d'une entreprise, ou qui, à tout le moins, la connaissent et l'apprécient déjà (Brunet, Lessard et Ducas, 2012, p.76).

Ainsi, maintes entreprises mettent l'accent sur les messages écrits par les internautes qui les suivent sur les plateformes de médias sociaux. Comme l'expliquent Albert M. Muniz Jr. et Thomas C. O'Guinn (2001, p.412), « Brand communities are participants in the brand's larger social construction and play a vital role in the brand's ultimate legacy ». Ainsi, il semble que la marque a besoin de l'interaction du consommateur pour créer son image en ligne. Un lieu de rassemblement communément appelé « la communauté en ligne » permet non seulement d'échanger entre internautes, mais aussi d'échanger sur une marque.

Ce changement face au contrôle de l'image est un aspect exploité par beaucoup d'entreprises. Vu l'accessibilité des médias sociaux, quiconque ayant une opinion peut la partager en ligne. Sous une approche communicationnelle, les entreprises présentes dans cette communauté en ligne génèrent une forme de communication bidirectionnelle pour ainsi créer un échange avec leur auditoire. Souvent, une communauté est créée par l'entreprise afin de se faire connaître. Par exemple, une entreprise peut décider de créer une page Facebook pour interagir avec ses clients. Un ambassadeur de marques payé sera alors responsable de l'interaction avec les usagers. Dans ce paysage numérique, il est intéressant de porter un regard sur les internautes

qui décident de parler positivement d'une marque sans qu'on leur ait demandé officiellement de le faire. Ce désir de s'exprimer et d'être associé à cette marque soulève plusieurs questions sur l'image que l'individu veut projeter.

Par ailleurs, comme les sciences de la communication incitent à se questionner sur la nature des échanges sociaux, nous tenons à préciser que cette recherche sera abordée sous l'approche sociologique de la communication. L'approche marketing y sera aussi abordée, mais davantage comme l'objet d'analyse et non comme un cadre interprétatif de données. Nous nous intéresserons donc aux échanges sociaux qui se feront dans le cadre d'interactions d'un individu envers une entreprise.

1.3 Présentation du terrain : l'entreprise *Zumba*

L'entreprise *Zumba* regorge de nouvelles idées concernant l'activité physique. Que ce soit des mouvements aérobiques ou plus axés sur la musculation, elle propose de trouver un cours qui nous plaît. La tendance accrue de se tenir en forme a incité l'entreprise *Zumba* à vendre l'idée de faire du sport sans en avoir l'air. Dans les années 1990, Alberto Perez, surnommé « Beto », a commencé à inclure des mouvements aérobiques sur de la musique de salsa et de merengue. Il a continué à exécuter ses classes en Colombie avec beaucoup de succès. Ce n'est toutefois qu'en 2001 que la *Zumba* moderne a été fondé, lorsque Perez a fait connaître son programme de conditionnement physique aux États-Unis où il a fait équipe avec Alberto Perlman et Alberto Aghion. Par la suite, une entreprise appelée Fitness Quest a autorisé le concept et créé les premières vidéos commerciales.

Bien que la force de cette entreprise soit qu'elle rejoint une grande partie de la population, il semble que la majorité des participants soient des femmes âgées de 20 à 60 ans. Récemment, le journaliste américain et éditeur du site web *The Humor*

Columnist Joe Donatelli a participé à un cours de *Zumba* et s'est posé la question dans son article intitulé *Should men do Zumba ?* paru sur le site web Livestrong.com, à savoir quelle était la raison de l'absence des hommes dans les cours de *Zumba*. Il semblerait qu'à première vue, les hommes préfèrent la musculation et pratiquer leur cardio seuls au lieu de se joindre à un cours en groupe. Le facteur le plus dominant concernant leur réticence à se joindre à ce cours serait face à leur insécurité par rapport à la danse. Comme l'explique Donatelli :

> As it turns out, I was suffering from what psychologists call "The Spotlight Effect." The Spotlight Effect is the tendency to overestimate the extent to which your actions and appearance are noted by others. Most people do this, especially teenagers who walk around high school while looking down at the floor. It is natural to think everyone is looking at you all the time, like when you're sure everyone at the party will notice the mustard stain on your jeans. But as researchers at Cornell concluded in a 2000 paper in the "Journal of Personality and Social Psychology," it's more likely that no one is looking at you (Donatelli, 2016, *Livestrong.com*).

Malgré que le fondateur de *Zumba* soit un homme, il semble plus difficile d'attirer cette clientèle dans les classes. Alberto Perez explique en entrevue que : « Men just need to get over their insecurities » (Donatelli, 2016). Graduellement, les hommes prennent place dans ses cours, mais sont plus attirés vers les cours de *Strong by Zumba*, ce cours étant une séance d'entraînement à intervalles de haute intensité en utilisant des mouvements de conditionnement physique plus traditionnels pour une séance d'entraînement plus sportive et plus musculaire. La musique est encore souvent d'origine latine, mais un rythme plus électro y est ajouté. *Strong by Zumba* rejoint alors plus ce que les hommes favorisent.

Comme cette entreprise possède une facilité à rassembler beaucoup de gens par l'entremise de ses cours, celle-ci crée un sentiment d'appartenance important chez ses participants. Par conséquent, ce sentiment se transpose aisément en ligne. Donc, il n'a

pas été surprenant qu'à la mise en ligne de la plateforme Facebook, l'entreprise *Zumba* s'est créée rapidement une page *Zumba* Fitness afin de continuer cet engagement en ligne envers son public.

Sur la plateforme Facebook, on y retrouve beaucoup de pages *Zumba* dont *Zumba* Fitness. Nous nous intéresserons à cette page Facebook officielle de *Zumba*, comptant actuellement huit millions de membres. Les publications regorgent de commentaires appréciatifs de membres engagés. Les pages *Zumba* encouragent la communauté à interagir et à partager de l'information. En effet, de nouvelles chorégraphies, de l'information sur de nouveaux cours, des retours sur les classes de la journée, des échanges entre participants et instructeurs sur l'activité physique ainsi que sur la nutrition y sont discutés. Ce haut niveau d'engagement a influencé l'équipe de *Zumba* à mettre davantage l'accent sur Facebook que sur Twitter en s'engageant à entretenir une conversation bilatérale avec leur communauté. Par exemple, l'entreprise *Zumba* a créé un concours où ses membres devaient compléter le reste d'une vidéo de musique avec la participation du chanteur Armando Christian Pérez alias Pitbull. Alberto Pearlman, président directeur général de l'entreprise *Zumba*, explique avoir reçu des milliers de vidéos soumises via une application Facebook afin de passer au vote pour la meilleure vidéo. Ce concours démontre ainsi l'aspect de communauté chez les membres de *Zumba* à travers l'implication de ceux-ci. Ils se distinguent de par la richesse de leurs commentaires ainsi que par le partage d'information bidirectionnelle entre la marque *Zumba* et l'auditoire. Les interactions analysées dans cette recherche se feront en lien avec la marque ainsi que la relation que celle-ci entretient envers ses internautes.

Élue quatrième entreprise de mise en forme la plus présente sur les médias sociaux (The Digital Marketing Series, 2012), cette forte présence de *Zumba* sur Facebook et l'engouement qu'elle suscite nous a amenée à nous intéresser plus particulièrement à la manière dont les internautes interagissent sur leur page et à la façon dont cela

contribue à développer leur attachement à la marque. Nous nous intéressons donc aux échanges en ligne, à la manière dont ces interactions ont lieu et au développement de la représentation du soi des individus. Comme cette compagnie est très présente sur Facebook, nous sommes intéressées à la façon dont les participants se sentent affiliés à cette entreprise. Un des aspects qui nous intéresse est la représentation de soi dans le contexte convivial de la marque *Zumba*. Ce concept ainsi que celui du sentiment d'appartenance qui semble se retrouver sur la plateforme Facebook met en évidence un rapport dynamique interactionniste entre le participant et la page Facebook de cette compagnie. La fréquentation de cette page Facebook démontre un intérêt motivationnel du participant créant ainsi un engouement envers l'entreprise *Zumba*.

1.4 Questions de recherche

Nos questions de recherche portent sur la représentation de soi et le sentiment d'appartenance chez les participants et les instructeurs *Zumba* dans le cadre d'un échange sur la plateforme Facebook. Dans le cadre de cette interaction avec l'entreprise *Zumba*, nous désirons découvrir lors de l'analyse de nos entretiens si un sentiment d'appartenance fort peut être décelable lors des interactions en ligne et si une tendance se dessine.

Nous tenterons, dans ce mémoire, de répondre à trois questions spécifiquement liées à nos concepts de représentation de soi et de sentiment d'appartenance, sous l'unité d'analyse de l'interaction :

Q1 : Comment le regard de l'autre contribue-t-il à créer la représentation de l'individu ?

Q2 : Comment le sentiment d'appartenance développé hors ligne dans les cours de *Zumba* se traduit-il, se développe-t-il et/ou évolue-t-il sur la plateforme Facebook ?

Q3 : Comment les interactions avec la marque *Zumba* jouent-elles sur la représentation de soi de l'individu sur la plateforme Facebook ?

Ces questions nous amèneront à nous interroger plus en profondeur sur l'idée d'une co-construction négociée entre les deux acteurs, telle que le décrit Goffman (1974).

1.5 La pertinence communicationnelle

Dans son article *Diffusion de l'information dans les médias sociaux : modélisation et analyse*, l'auteur Adrien Guille (2014) s'est intéressé à l'importance des médias sociaux et leur impact sur notre société. Comme ces plateformes représentent une puissance grandissante dans le milieu de la communication, elles nécessitent qu'on les étudie.

Notre étude vise à fournir des éléments de compréhension par rapport à l'adhésion et à la participation des individus dans la communauté en ligne d'une marque reconnue. Notre étude s'intéresse aussi aux différentes formes de représentation de soi et aux interactions dans lesquelles les individus s'engagent. Comme l'expliquent Schau et Muniz (2002) dans leur article *Brand communities and personal identities : negotiations in cyberspace* :

> Consumers do not merely appropriate the community as a source of identity. Instead, they actively draw on specific parts and weave in their own history and experiences. This complex interaction enables the web authors to communicate more complicated identities and makes for a richer brand

> experience. These findings also underscores the active and dynamic nature of brand communities (Schau et Muniz, 2002, p. 348).

Ainsi, les consommateurs ne s'appuient pas simplement sur la communauté comme source d'identité, mais aussi sur leur propre histoire et expériences enrichies d'interactions multiples sur la page Facebook de la marque *Zumba*. D'après Schau et Muniz (2002), cette interaction permet aux individus de communiquer une représentation de soi plus complexe et de créer de ce fait, une expérience de marque plus riche.

En visant à explorer ces liens, nous cherchons à mieux comprendre les allures que prennent ces interactions dans le contexte de la plateforme Facebook. Cette recherche vise à enrichir les études sur l'interaction d'un individu en ligne, plus précisément les travaux sur les nouvelles pratiques communicationnelles concernant la représentation de soi ainsi que le sentiment d'appartenance envers une marque en ligne.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

L'objectif de notre recherche consiste à démontrer l'importance de la représentation de l'image de soi d'un individu lors d'interactions en ligne sur la plateforme Facebook où un sentiment d'appartenance à une marque sera développé. Plus précisément, nous voulons déterminer comment, d'un côté, un participant interagit en ligne avec la marque *Zumba* et, d'un autre côté, comment un instructeur *Zumba* interagit à son tour avec cette marque. Nous allons maintenant aborder différents concepts relevant du courant de l'interactionnisme symbolique.

2.1 Introduction

L'arrivée des médias sociaux numériques a bouleversé plusieurs aspects de la société, notamment au niveau technologique, sociologique et psychologique. Cette transformation sociétale a amené l'individu vers une autre forme d'interaction où la représentation de soi se fait à travers un médium et non en face à face.

Différentes approches ont été utilisées afin d'analyser la représentation de soi ainsi que l'interaction de l'individu en ligne. Nous avons retenu le courant sociologique de l'interactionnisme symbolique, car nous nous intéressons à l'interaction entre l'individu et la marque sur la plateforme Facebook ainsi qu'aux rôles joués dans ce contexte. En nous basant sur ce courant, nous présentons les deux concepts de représentation de soi et de sentiment d'appartenance, tous deux sous l'unité d'analyse de l'interaction. Par la suite, nous expliquons comment cette théorie de mise en scène peut être appliquée aux médias sociaux utilisés dans la société d'aujourd'hui.

Finalement, nous proposons une relecture de nos questions de recherche en lien avec notre cadre conceptuel.

2.2 L'interactionnisme symbolique

L'interactionnisme symbolique est un courant issu de la sociologie. Celui-ci s'est développé grâce à plusieurs auteurs américains à la fin des années trente. Parmi ces auteurs, W. James et Dewey ont écrit plusieurs études sur le sujet rappelant que la condition humaine est *sociale* : « [...] leur origine tient à une série d'influences sociales et surtout à la manière dont l'homme les comprend. » (Le Breton, 2004, p. 10). Ainsi, le premier principe fondamental de l'interactionnisme symbolique est que « les humains agissent à l'égard des choses en fonction du sens que les choses ont pour eux » (De Queiroz et Ziolkowski, 1997, p. 31).

Partant de la théorie de Georges Herbert Mead sur l'univers des significations, De Queiroz et Ziolkowski (1997, p. 31) expliquent que « ce sens est dérivé ou provient des interactions de chacun avec autrui ». Ce deuxième principe fondamental de l'interactionnisme symbolique relève alors d'un processus de coopération et d'adaptation mutuelle entre différentes personnes d'un groupe social (De Queiroz et Ziolkowski, 1997).

L'auteur Herbert Blumer s'est aussi penché sur cette notion de sens en insistant sur le fait que l'individu crée sa propre réalité à travers une action collective et individuelle. Les hommes sont donc créateurs de signification (Le Breton, 2004). Blumer ajoute à ce propos que l'homme et la communauté agissent ensemble pour arriver à un but commun, celui de créer un sens entre notre communication et notre interaction. C'est donc en interagissant avec autrui que l'individu interprète la situation dans laquelle il se trouve pour lui donner un sens. Cela nous amène au dernier principe : « C'est dans

un processus d'interprétation mis en œuvre par chacun dans le traitement des objets rencontrés que ce sens est manipulé et modifié » (De Queiroz et Ziolkowski, 1997, p. 31). D'un point de vue blumerien, De Queiroz et Ziolkowski (1997, p. 32) mettent l'accent sur l'importance du rôle de l'individu dans le processus d'interprétation en présentant un aspect de sa subjectivité où « l'individu contrôle ses actions en agissant sur lui-même, en se donnant des indications, en identifiant ses besoins et ses buts, et finalement, en modifiant la définition de la situation en fonction des circonstances. » Puisque cette interaction entre individus se fait de façon continue, elle évolue à travers les significations que chaque individu lui donne.

Comme l'expliquent Alexandre Coutant et Thomas Stenger (2010, p. 45), « Cette conception de l'interaction sociale accorde une large place au contexte, puisque l'individu pourra se comporter différemment selon les audiences auxquelles il est confronté (Goffman, 1973 a, 1973 b, 1974) ». En se basant sur l'approche de l'interactionnisme symbolique, cette recherche s'attarde sur les concepts principaux de la représentation de soi et de l'interaction.

2.3 La représentation de soi

2.3.1 La façade

Se penchant sur tout ce qui est *à devenir*, Mead explique que « [l]e soi n'est pas une substance, il n'existe pas à la naissance en terme héréditaire ou comme un déjà-là impossible à questionner, il s'élabore au fil de l'éducation et de l'expérience. » (Le Breton, 2004, p. 35). Si le « moi » est qui je suis, le « soi » guide l'individu vers une interaction avec autrui. Ce « soi », communément appelé *self,* permet à chaque individu de se tourner vers les autres et ainsi de mieux communiquer pour se faire

comprendre ; le « soi » est en quelque sorte la raison de nos échanges et transmet aussi notre identité.

L'interactionnisme symbolique repose sur la notion-clé du « self ». Décrit par De Queiroz et Ziolkowski comme « un procès d'actions sur soi-même » (De Queiroz et Ziolkowski, 1997, p. 42), le terme « soi » se colle à celui de l'identité. En effet, l'identité rejoint deux pôles. Le premier pôle traite de l'identité comme « un ensemble structuré et hiérarchisé d'éléments définissant le « soi », chacun de ses éléments étant doté d'un degré défini d'importance et de pertinence, de fixité ou d'instabilité » (De Queiroz et Ziolkowski, 1997). Cet ensemble structuré fait partie de l'image perçue par autrui. Ce pôle de l'identité explique qu'avec cette hiérarchie, les rôles et le statut de l'individu en société « constituent les cadres organisés (« organizing framework ») pour la conception du soi » (De Queiroz et Ziolkowski, 1997). Comme l'individu se crée initialement une idée de soi-même, c'est à l'aide de l'interaction avec les autres que sa conception se modifiera avec le temps : « Les images de soi et de l'autre sont à la fois les déterminants et le produit de l'interaction, mais l'image de l'autre est plus susceptible de modifications que celle de soi-même » (De Queiroz et Ziolkowski, 1997, p.44). L'individu se crée une image de soi-même tout en étant constamment mis en comparaison avec les images proposées par autrui.

Le deuxième pôle explique que « l'identité se compose d'un faisceau d'images de soi en constante recomposition et négociation dans le cours des interactions » (De Queiroz et Ziolkowski, 1997, p. 42). Ainsi, l'individu se reconstruit continuellement à l'aide d'interactions avec autrui. Un individu peut interagir directement ou indirectement avec son environnement, lui permettant de choisir à quel niveau ces références extérieures peuvent influencer ses actions : « L'individu n'est pas seulement récepteur passif de relations avec la société. Il peut se faire sujet actif, socialement et culturellement mobile » (De Queiroz et Ziolkowski, 1997, p. 55).

De ce fait, l'identité se divise en deux instances : l'identité personnelle et l'identité collective. L'identité personnelle se rapporte à la socialisation de l'individu permettant le développement du soi de l'individu. D'après le sociologue Erving Goffman, l'individu possède une identité sociale, celle-ci étant décrite par les attributs qu'il possède. À cette identité sociale se rajoute l'identité sociale *virtuelle* : ce que l'on devient alors réellement aux yeux du public. Finalement, la dernière catégorie d'identité est celle de l'identité sociale *réelle* qui se rapporte aux caractéristiques que l'individu possède déjà (Goffman, 1975, p. 73-74 et p. 127-128, cité dans Vienne, 2004). En lien avec ces types d'identités, Goffman rajoute que c'est le rapport et les interactions avec autrui qui permettent la construction de son identité personnelle. Donc, tout au long de sa vie, l'identité d'un individu changera, évoluera en fonction des différentes expériences qu'il vivra.

Ainsi, selon Klein et Marion (2015), l'identité est caractérisée par différentes approches : celle en relation directe avec la personne (reconnaissance médiée), celle où la reconnaissance repose sur des acteurs institutionnels (reconnaissance médiatée), celle en relation à travers un média (reconnaissance médiatisée) et celle où il y a construction identitaire créée par les médias (reconnaissance médiatique). Comme l'expliquent Klein et Marion (2015, p. 49), « il n'y a ni identité ni reconnaissance sans médiation entre les trois moments identitaires ». En lien avec notre recherche, pour qu'un individu soit reconnu, cette reconnaissance se situera dans la relation avec l'autre à travers un média, comme la plateforme Facebook.

Avec l'arrivée des nouvelles technologies en ligne, les modalités de construction identitaire se sont vues affectées. En effet, la mise en relation des individus s'est complexifiée par l'ajout d'intermédiaires médiatiques, car un dispositif est maintenant présent entre l'individu et son audience. Que ce soit un ordinateur ou un téléphone intelligent, l'individu peut utiliser cet outil afin de modifier quelques aspects de sa personne. Par contre, bien que nous possédons des intermédiaires

médiatiques, le désir d'être reconnu par l'autre est toujours présent. Le changement se trouve plutôt où réside la façon de se montrer aux autres sur les médias sociaux numériques. Comme l'expliquent Annabelle Klein et Philippe Marion (2015, p. 41) dans leur article *Reconnaissance et identité dans l'espace médiatique*, « reconnaître quelqu'un ou quelque chose peut encore vouloir dire lui accorder un crédit ou une légitimité ». Les médias sociaux numériques nous permettent d'exprimer nos opinions à l'aide d'un simple clic. En effet, en publiant une photo, nous espérons obtenir beaucoup de « j'aime » sur la plateforme Facebook. Les auteurs Klein et Marion expliquent que se faire reconnaître par l'autre engendre un sentiment de « se sentir redevable. Mériter la reconnaissance de tous » (2015, p. 43). En étant présent sur les médias sociaux numériques, l'individu recherche l'approbation de l'autre, sans ce, il se sent isolé, éloigné du groupe. L'individu a donc besoin de construire son identité collective à l'aide du groupe.

L'identité collective est davantage liée au sentiment d'appartenance d'un individu par rapport à un groupe. Par exemple, un individu s'identifie à une culture, à sa famille ou encore à une communauté en ligne. Ce sentiment d'appartenance représente des liens forts entre l'individu et les autres (Stryckman, 1992).

Mis à part l'importance du regard de l'autre, la représentation est un autre pôle présent dans le concept d'identité de l'individu. Décrit comme « l'effort de mise en forme de l'identité, l'image de soi que l'on construit pour soi-même ou pour autrui » (Klein, Marion, 2015, p. 45), la représentation tisse un lien serré entre l'identité personnelle que possède un individu et l'identité collective qu'il veut démontrer, car sans cette motivation à vouloir le regard de l'autre, l'individu ne se fera pas reconnaître par les autres, donc ne pourra pas construire son identité collective.

Dans ses écrits, Goffman définit le terme de représentation comme « [...] la totalité de l'activité d'un acteur qui se déroule dans un laps de temps caractérisé par la

présence continuelle de l'acteur en face d'un ensemble déterminé d'observateurs influencés par cette activité » (Goffman, 1973, p.29). Ainsi, la représentation d'un individu possède une façade qui « a pour fonction normale d'établir et de fixer la définition de la situation qui est proposée aux observateurs. La façade n'est autre que l'appareillage symbolique, utilisé habituellement par l'acteur, à dessein ou non, durant sa représentation » (Goffman, 1973, p.29). Un individu possède une façade personnelle et une façade collective. La première y inclut le vêtement, le sexe, l'âge et les caractéristiques raciales, la taille et la physionomie, l'attitude, la façon de parler, les mimiques, les comportements gestuels et autres éléments semblables tandis que la façade collective est en quelque sorte une façade déterminée représentant différents rôles « utilisant la même façade ; d'autre part, on notera qu'une façade sociale donnée tend à s'institutionnaliser en fonction des attentes stéréotypées et abstraites qu'elle détermine et à prendre une signification et une stabilité indépendantes des tâches spécifiques qui se trouvent être accomplies sous son couvert, à un moment donné. La façade devient une *représentation collective* et un fait objectif » (Goffman, 1973, p.33).

Dans son livre *L'invention de soi. Une théorie de l'identité (2004),* Jean-Claude Kaufmann parle d'ICO (identités immédiates, contextualisées, opératoires) qui doivent être considérées comme des conditions de l'action. Comme cette identité se forme rapidement, l'individu aura la possibilité de construire différemment, en continuité son soi. En effet, « [...] les identités immédiates, sortes d'images, à visée beaucoup plus fusionnelles, et qui vont provoquer des décalages, favorisant ainsi des sorties de soi, permett[e]nt à l'individu de s'inventer différemment » (Martin, 2005, p. 3). C'est ce processus interactionnel sur la plateforme Facebook qui participe à la construction de la représentation de soi d'un individu en ligne.

2.3.2 L'exposition du soi

L'humain a depuis longtemps cherché à se faire reconnaître par le regard de l'autre, que ce soit par exemple en rendant accessible les écrits de son journal intime ou par des confessions écrites. Avec l'arrivée des nouvelles technologies, qu'en est-il de l'individu par rapport à son exposition du soi en ligne ? Dès que l'individu se crée un profil en ligne, celui-ci entre dans un autre monde, celui du numérique, où il n'y a plus de barrière, où l'audience lui est souvent inconnue. En exposant son identité en ligne, l'individu cherche le regard de l'autre afin de s'engager dans une sphère interactive différente. Cette notion d'engagement peut être liée à l'individu lui-même, mais aussi par rapport aux autres. Elle vient donc affecter l'identité dans son aspect relationnel.

Cette production de soi en ligne amène l'individu à interagir avec d'autres personnes qui elles aussi se sont créés une identité en ligne. Comme l'expliquent les auteurs Fabien Granjon et Julie Denouël (2010, p. 27), « La production de soi en ligne est ici indissociable d'une exigence communicationnelle, d'échanges et de dialogues avec des tiers, car ce sont eux qui vont agréer positivement ou non la demande de reconnaissance ainsi formulée ». En interagissant les uns avec les autres, les individus entrent en relation et exposent leur soi, c'est-à-dire qu'ils sont à la recherche d'une reconnaissance de la part de l'autre. Comme ces auteurs l'expliquent, le partage d'information relatif à notre image de soi en ligne permet de construire une relation avec l'autre. Celui-ci, en revanche, est là comme miroir reflétant ainsi « la production d'énoncés valorisants qui conditionne l'accès à la reconnaissance. » (Granjon et Denouël, 2010). En effet, lorsqu'un individu publie une photo ou un commentaire sur Facebook, il s'attend à une rétroaction des autres. En agissant ainsi, l'individu veut se faire voir par un public dit *imaginaire* et veut être reconnu. Cette production de soi en ligne est-elle une mise en scène ? Nous verrons dans la section *Interaction* comment

et pourquoi un individu décide de modifier son identité devant un auditoire en nous basant sur les écrits d'Erving Goffman.

2.4 L'interaction

2.4.1 L'interaction face à face

Erving Goffman s'est intéressé à l'interaction entre les individus tout au long de sa carrière. En effet, ses écrits reposent entre autres sur les rites d'interaction, le rôle qu'un individu peut avoir, les échanges qu'il a développés et surtout le sujet lui-même. Au lieu de s'attarder sur les structures sociales, Goffman s'est centré sur les interactions que nous avons chaque jour. D'après lui, c'est à partir de notre réalité micro que nous pouvons influencer la réalité macro qu'est la structure de la société. Ainsi, Goffman nous indique que nous interagissons dans plusieurs milieux différents. Par exemple, deux personnes interagissent au niveau micro lorsqu'elles se parlent face à face et il en va de même lorsque nous textons ou que nous envoyons un courriel. Le niveau macro est observé, par exemple, lors du bulletin de nouvelles internationales parce qu'il s'agit d'une communication de masse. L'intention, dans ce cas-ci, est de vouloir communiquer avec un grand nombre de personnes et non un petit groupe.

Le fait de communiquer avec plusieurs individus implique souvent de considérer l'autre différemment. Nizet et Rigaud (2005) expliquent que Goffman met beaucoup d'emphase sur la considération d'autrui. En effet, d'après ce dernier, il faut se comporter d'une certaine façon devant l'autre en gage de respect. Goffman parle en fait de préserver sa face devant autrui, mais aussi envers soi-même. Cette règle renvoie à l'*ego,* au « moi ». Pour renforcer l'*ego,* il est préférable de ne pas se mettre

dans l'embarras en faisant une erreur. L'image projetée doit être la bonne aux yeux des autres. Mais l'humain étant un être émotif, il peut s'écarter de cette voie recommandée et commettre une faute. Goffman (1973) caractérise alors cet *écart de conduite* « d'embarras ». Il explique que « chaque fois que le moi qu'il projette est mis en danger au cours d'une interaction [...] l'individu ressent de l'embarras, signe de son attachement à sa face et au respect des règles de l'interaction » (Nizet et Rigaud, 2005, p. 37). Goffman ne s'arrête pas seulement au terme « règle », mais il considère que nos actions sont ritualisées. En effet, comme quelque chose de sacré, l'individu doit être respecté par autrui pour continuer à interagir avec celui-ci.

Comme nous l'avons mentionné auparavant, la notion de sujet dans son aspect dynamisant est très importante. En effet, l'individu est actif, il réagit à l'autre, il est social, il fait partie du système de communication en collaborant avec l'autre. Cette collaboration avec autrui doit revêtir un sens important, surtout dans le cadre d'une interaction. D'après David Le Breton (2012, p. 47), « [...] l'interactionnisme valorise les ressources de sens dont il dispose, sa capacité d'interprétation qui lui permet de tirer une épingle du jeu face aux normes ou aux règles. » Donc, l'interactionnisme symbolique permettrait à l'individu de se démarquer comme un être singulier en se référant à ce qui l'entoure, à ses ressources de sens constituées de ses expériences antérieures vécues, à l'environnement autour de lui et à tout ce qui fait partie de son être. N'étant pas seul sur cette scène qu'est la vie, l'acteur interagit avec les autres. « La société comme ensemble de formes de socialisation, écrit P. Watier, n'est possible qu'à travers les activités de liaison des individus, activités exigeant qu'ils se comprennent, qu'ils s'orientent en fonction de cette compréhension réciproque, qu'ils mettent en œuvre une connaissance des activités auxquelles ils participent » (Le Breton, 2012, p. 120). Voilà ainsi le processus d'influence mutuelle qui décrit bien tout l'aspect dynamique interactif de la communication et que nous avons observé chez nos interviewés.

2.4.2 L'interaction en (avant-) scène et en coulisses

Dans notre société moderne, l'image influence nos gestes et nos choix. Elle s'est infiltrée dans notre quotidien, notamment par les informations que nous recevons sur notre téléphone intelligent. Celui-ci, muni de multiples applications qui permettent commentaires et photos publiées, facilite la mise en ligne d'une image idéalisée sur les médias sociaux. Goffman (1973, p. 40) explique que cette représentation est « une façade à l'intention du public ». Voulant plaire à son public, l'individu se donnerait un rôle et le bonifierait en transmettant une image idéalisée. Goffman rajoute que cette nouvelle identité tend à être modelée par son public (Goffman, 1973). Il semblerait que l'individu s'adapterait à son public et aux valeurs sociales. Ainsi, celui-ci pourrait changer sa photo de profil sur son compte Facebook pour plaire à ses « amis » en ligne.

D'après Goffman, cette identité cache un aspect très important du soi. En effet, voulant à tout prix correspondre aux valeurs sociales, l'individu se forgerait une identité sur « la scène » où son public le regarde. Par contre, il possèderait une autre identité, celle-ci cachée, correspondant plus souvent à la réalité. Cette autre identité est souvent différente de l'image présentée aux gens que nous côtoyons. Goffman nous amène ainsi dans l'image en coulisses (Nizet et Rigaud, 2005). Les coulisses sont un lieu où tout est permis pour l'individu, où celui-ci peut être lui-même. Ainsi, la représentation qu'il fait de soi sur la scène semble être différente de celle en coulisses. L'individu se voit alors confronté à une image projetée qui apporte une variance par rapport à l'autre. C'est dans les coulisses que les erreurs se créent et se rectifient et que les individus se voient à leur naturel, mais c'est sur la scène que l'individu se met en spectacle.

L'interaction ne se fait pas seulement d'un individu à un autre, mais aussi avec le reste de la société. Chaque individu est important pour créer cette interaction, mais

c'est par le fait que l'autre existe que cette interaction est possible. En interagissant, les individus partagent et échangent des données. Ainsi, cet échange permet de les situer dans un espace sociétal. En communiquant, ils font alors partie de la société, ils sont de ce fait présents. Nous verrons que cette interaction entre individus se fait également dans un espace numérique.

2.4.3 L'interaction en ligne

Goffman s'est intéressé aux phénomènes sociaux à travers une microsociologie prenant comme unité d'analyse l'interaction. Nous nous proposons de poursuivre cette approche en l'appliquant dans des contextes qu'il n'a pas pu prévoir compte tenu de l'année de ses recherches. Avec l'arrivée des médias sociaux numériques, nos interactions avec autrui ont-elles vraiment changé ? Comment interagissons-nous l'un envers l'autre sur les médias sociaux numériques ? Est-ce que la mise en scène de soi de Goffman expliquée ci-haut est reproduite sur les médias sociaux numériques ? Si oui, pourquoi interagissons-nous de cette façon ? Plusieurs auteurs se sont intéressés à ces questions.

L'auteur Herbert Blumer s'est intéressé au comportement de l'humain en société, développant une théorie basée sur laquelle l'individu se crée sa propre réalité à travers une action collective et individuelle. Les hommes sont donc créateurs de signification (Le Breton, 2004). Il ajoute à ce propos que l'homme et la communauté agissent ensemble pour arriver à un but commun, celui de créer un sens entre notre communication et notre interaction. Dès lors, nous postulons qu'en communiquant en ligne, l'individu se positionne en tant que soi, se place en relation avec l'autre pour créer une communauté virtuelle qui, grâce à l'interaction avec les autres, pourra ainsi s'agrandir. C'est en fait grâce aux communications que le monde continue d'évoluer, car celui-ci est rempli de sphères significatives que sont les pensées des individus

formant ce monde. Nous pouvons voir cet effet en observant le nombre de partages d'informations sur la plateforme Facebook, par exemple. Effectivement, l'individu interprète à sa manière ce qu'il voit, partage son opinion en ligne et transmet sa perception tout en interagissant avec les autres membres d'une communauté en ligne.

Cette communauté en ligne construite par et pour ses membres se caractérise par sa structure sociale. Celle-ci peut être transposée à une situation en ligne où, un individu appuyant sur le bouton « j'aime » sur la plateforme Facebook interagit en révélant son opinion, donc en révélant son soi (Coutant et Stenger, 2010). Avec les nouvelles icônes apparues récemment (« j'aime », « j'adore », « ahah », « wow », « triste » et « fâché ») proposant davantage d'émotions à l'internaute, une partie de la notion de soi est transmise à travers ses différentes options.

Comme nous l'avons vu précédemment dans ses écrits, Goffman parle de scène où l'acteur joue un rôle. Dans la réalité, cette scène peut être une salle de réception, un parc, un restaurant, etc. En ligne, l'acteur se voit rajouter un autre élément sur la scène numérique : la distance. Celle-ci est une séparation spatiale et éventuellement temporelle. L'écran d'ordinateur agit comme un filtre, un rideau additionnel devant l'acteur. Dans un espace public en ligne comme un forum, l'individu peut davantage adopter un comportement d'indifférence sans subir les mêmes conséquences de rejet que lors d'une conversation face à face. Une interaction face à face implique nécessairement une série de normes à respecter. Par exemple, une personne ne parlera pas en même temps que son interlocuteur par respect.

Comme l'explique Howard Becker (1963) dans son livre *Outsiders*, les normes sont appliquées par des administrateurs dédiés à cette fonction. Si les normes n'existaient pas, il n'y aurait pas de déviance dans l'interaction entre individus. Donc, deux individus interagissant en face à face se trouvent dans un environnement où une série de normes ou de règles doivent être respectées pour bien fonctionner en société. Par

contre, l'interaction en ligne semble très différente. Bien qu'il n'y ait pas de règles écrites en ligne, les administrateurs se doivent de donner des sanctions lors d'une mauvaise interaction. Il peut même arriver qu'un individu se voit expulser d'une communauté en ligne lors d'un mauvais comportement. Ainsi, nous nous intéresserons à la structure de la communauté en ligne, car nous souhaitons découvrir, à l'aide de nos entretiens, s'il y a des règles à suivre « non écrites » dans ces communautés représentant les entreprises, plus précisément l'entreprise *Zumba.*

En abordant les termes de la scène et des coulisses pour traiter de l'image de soi, il faut aussi souligner où sera projetée cette image, c'est-à-dire vers un auditoire. En effet, le rapport qu'a l'individu face au regard d'autrui est notable, car l'auditoire joue le rôle de miroir pour l'individu. Les actions qu'il fera, les messages qu'il transmettra seront perçus à la manière d'un miroir par les gens qui les reçoivent et les regardent et qui parfois pourront y réagir. Cette mise en scène est aussi observée en ligne. Dans son article *I tweet honestly, I tweet passionately : Twitter users, context collapse, and the imagined audience*, Alice E. Marwick (2010) parle d'auditoire imaginé *(imagined audience).* Dans notre quotidien, nous créons un auditoire qui nous est propre. En jouant notre rôle respectif pour différents auditoires, nous réussissons à communiquer efficacement avec ceux-ci. Cela se reproduit aussi en ligne lorsque nous voulons communiquer sur une plateforme de médias sociaux. Par contre, la différence est que nous oublions parfois l'aspect « d'espace » qui est totalement illimité en ligne. Marwick explique l'importance de l'espace et de la place occupés par les utilisateurs : « Technology complicates our metaphors of space and place, including the belief that audiences are separated from each other » (Marwick, 2010, p. 115). L'individu ne fait qu'un avec son auditoire et cela permet ainsi un échange d'informations plus intéressant et moins restreint. Le fait que l'individu peut choisir son auditoire implique conséquemment que celui-ci pourra à son tour le choisir. Nous analyserons cet aspect de collaboration en ligne entre l'individu et la marque lors de création d'un groupe fidèle à cette marque. Nous nous intéresserons particulièrement à la façon

dont l'individu se comportera lors de cette interaction afin de vérifier si cette collaboration permet l'élaboration de la représentation de soi de l'individu lors d'interactions en ligne.

Comme l'explique Le Breton (2012), le « soi » permet non seulement l'échange, mais aussi la possibilité de se détacher de son être, de poser un regard analytique sur sa personne, ce qui entraîne un va-et-vient entre le « soi » en l'autre et l'autre en « soi », et donc la faculté de se prendre soi-même comme un objet d'analyse. Ainsi, est-ce que la façon dont les gens interagissent en ligne de nos jours vient modifier cette situation ? L'individu doit-il se détacher de sa représentation de soi dans la vie quotidienne pour se plonger dans le monde numérique et adopter une nouvelle identité ? Ce processus identitaire a été observé par les auteurs Alexandre Coutant et Thomas Stenger (2010) expliqué dans leur article *Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques*. Ils ont voulu démontrer que la mise en scène de soi se crée en partie à partir de son interaction hors ligne transférable sur la plateforme Facebook. Leur conclusion nous ramène à notre littérature expliquée au point 2.3.1 sur « la façade » où effectivement, les auteurs expliquent que « Si le ménagement de la face demeure et les jeunes utilisateurs y trouvent un espace où développer leur culture générationnelle en autonomie vis-à-vis de leurs encadrants, ces éléments positifs ne doivent pas masquer les enjeux beaucoup moins visibles que sont les différentes formes de contrôle social et d'exploitation de la participation pouvant en découler » (Arnaud, Merzeau, 2009 cités par Coutant et Stenger, 2010, p. 15). Ainsi, l'idée de vouloir garder une bonne image de soi en ligne est autant présente sur les médias sociaux que dans la vie quotidienne. Cette norme comportementale semble donc être applicable en face à face comme en ligne.

2.5 Notion d'engagement

Goffman définit la notion de l'engagement comme « la capacité d'un individu de prêter de l'attention, ou de se retenir d'en prêter à une activité à portée de la main » (Smith, 2006, p. 38). Cette notion d'engagement de Goffman est divisée en deux types : l'engagement principal et l'engagement secondaire.

Le premier type d'engagement ramène à l'importance que l'individu lui accordera, puisqu'il signifiera le degré d'implication que l'individu voudra fournir dans un échange ou un événement et les objectifs qu'il visera dans cette démarche. C'est l'engagement principal qui dictera à quel niveau l'individu collaborera. L'engagement secondaire, aussi appelé engagement subordonné, vient supporter l'engagement principal. Le degré d'attention est moins élevé que dans un engagement de type principal. En effet, les exigences sociales que l'individu est obligé de reconnaître ne sont pas nécessairement attendues de celui-ci. Par exemple, un instructeur de *Zumba* s'engagera peut-être davantage sur une page Facebook parlant de *Zumba* qu'un participant, car l'instructeur est en quelque sorte un ambassadeur de la marque *Zumba.* S'il parle de la marque en bien, l'instructeur sera reconnu sur les médias sociaux numériques comme une personne à suivre. Tandis que le participant ne démontrera peut-être pas le même niveau d'engagement, car son intention ne sera pas la même que celle de l'instructeur. Nous expliquerons davantage ce lien d'engagement dans la section 2.5.1 *Le sentiment d'appartenance*.

Goffman explique cette notion d'engagement dans différents types d'interactions : la conversation, les occasions sociales et les relations en public non focalisées. La différenciation entre l'engagement secondaire et l'engagement principal se situe dans le niveau d'engagement que la personne veut donner à l'action exprimée. Dans son livre *Behavior in public places* (1966), Goffman explique les relations en public non focalisées comme un type d'engagement où les individus qui y participent sont les

plus éloignés les uns des autres. Goffman décrit ce type d'engagement comme « la forme habituelle d'une exigence d'attention, d'accessibilité à autrui, et la forme paradoxale de l'inattention — mais une inattention calculée comme forme suprême de délicatesse à l'égard d'autrui » (Nizet et Rigaux, 2005, p. 45). Le mot paradoxal est employé ici par Goffman parce qu'il traduit un comportement d'un individu lors de relations en public où ce dernier se doit d'interagir poliment et en même temps agir avec détachement pour être accepté par les autres autour de lui. Par exemple, une personne voyant sur son profil Facebook une photo d'un nouveau-né d'une connaissance sera peut-être poussée à cliquer sur le bouton « j'aime » en signe de politesse et non en ayant l'intention de vraiment aimer la photo. En agissant ainsi, l'individu interagira d'une façon polie tout en ayant un lien détaché envers la personne qui a publié la photo.

2.5.1 Le sentiment d'appartenance

Pour traiter du sentiment d'appartenance, il faut tout d'abord se référer à certaines notions de la sociologie des groupes. Dans son article *Espace et communication, la réflexion sur le sentiment d'appartenance*, Paul Stryckman (1992) nous explique le rapport que notre identité personnelle entretient face à un groupe crée le sentiment d'appartenance. L'identité d'un individu se construit tout au long de sa vie et présente un attachement à certains *mécanismes de référence* qui lui permettent de sentir une certaine fierté d'appartenir à un groupe. Pour être solidaire envers une équipe, l'individu devra vouloir suivre les mêmes codes que ce groupe. Comme l'explique Stryckman (1992, p. 4), « le groupe entretient alors une référence normative d'identification inculquant des standards de conduites et d'attitudes ». Le groupe peut ainsi favoriser ou non l'émergence de certains éléments comparatifs de différents cadres de référence et ainsi susciter chez l'individu un choix qui constituera son identification principale. Ce processus identitaire est souvent appelé une

identification nominale. C'est en fait l'identification principale qui caractérise l'individu. Par exemple, quiconque fait partie d'un groupe sur la plateforme Facebook doit suivre des règles de fonctionnement sinon celui-ci ou celle-ci sera rejeté(e) par le groupe. Le sentiment d'appartenance est fort dans un groupe face à face et peut avoir la même solidité en ligne si chacun partage les mêmes valeurs. Le sentiment d'appartenance est donc lié à la confiance que possède chaque individu par rapport aux autres.

Lorsque la confiance atteint un niveau élevé à travers les membres d'un groupe, l'équipe est considérée comme étant forte, car les participants auront trouvé un sens à leurs activités à travers l'approbation d'autrui. Définie par Goffman (1973, p. 81) comme « un ensemble de personnes coopérant à la mise en scène d'une routine particulière », l'équipe sert à unir plusieurs personnes ayant les mêmes représentations ou des représentations quasi similaires. En effet, afin de se réunir, les membres d'une équipe doivent avoir une vision semblable, des valeurs proches par rapport au sujet qui les a réunis au départ. L'équipe formant un tout se tient alors debout avec force, car elle possède plusieurs piliers pouvant défendre ses intérêts. Il arrive qu'un individu se réfère à une équipe pour se valoriser et gagner de la force aux yeux de l'autre. Comme l'explique Goffman (1973, p. 83), l'individu « peut associer ces normes à un groupe de référence déterminé et soumettre ainsi son activité à un public non présent ». Prenons l'exemple des communautés en ligne. Ces communautés ou groupes, sont constitués de plusieurs individus souvent solitaires, mais lorsque joints en ligne, ils forment un collectif.

Peu importe où les individus se situent dans un groupe, il est possible qu'ils ressentent une imposition de statut qui peut se traduire par une pression de devenir ou d'agir d'une manière imposée par les autres selon le rôle qu'ils jouent (Nizet et Rigaux, 2005). En faisant partie d'un groupe, un individu sera toujours soumis à l'influence des autres, par l'idéalisation de ses actes. Par contre, un individu pourra

aussi ressentir une stigmatisation de la part des autres s'il ne correspond pas à ce qui est attendu de lui. Nizet et Rigaux (2005, p.27) expliquent qu'un individu stigmatisé, est décrit par Goffman comme :

> [...] l'individu qui présente un attribut qui le disqualifie lors de ses interactions avec autrui. Cet attribut qui jette le discrédit consiste en un écart par rapport aux attentes normatives des autres à propos de son identité.

Goffman (1963, 1975) rajoute même que cet individu stigmatisé est vu comme étant « vicié, amputé ». Ceux qui résisteront à cette pression de correspondre aux attentes des autres seront face à un dilemme : faire partie du groupe en changeant leur identité ou ne pas faire partie du groupe et préserver leur identité. Comme la communauté en ligne *Zumba* suit une voie communicationnelle basée sur des valeurs communes telles le plaisir de faire du sport, l'encouragement ainsi que la joie de vivre, un internaute ne partageant pas ces mêmes valeurs pourrait être exclu du groupe. En interviewant les instructeurs et les participants de *Zumba* sélectionnés, nous aurons une meilleure vue d'ensemble des possibilités de cette communauté en ligne, mais surtout de la raison de vouloir interagir sur celle-ci.

Tout l'aspect dynamique de la communication de l'individu dans un groupe et au sein d'une société auquel il appartient se traduit par un ensemble d'actions, de gestes qui possèdent un caractère interactif. Ce réseau d'acteurs permet l'interaction et ainsi l'évolution de notre société en mouvance. Lorsque plusieurs individus possèdent les mêmes références sociales, ceux-ci ont tendance à se regrouper. En partageant les mêmes valeurs, ces individus construisent un sentiment d'appartenance. Comme l'explique Le Breton (2012) l'individu étant affectivement attaché à un groupe, réagit par rapport au lien qu'il se crée avec ce groupe de référence. Comme nous l'avons vu auparavant, le groupe nourrit l'identité personnelle de l'individu en agissant comme un miroir sur celui-ci. Ainsi, en rencontrant différents groupes tout au long de sa vie, l'individu se construit une identité personnelle où il pourra y attacher différents

moments vécus durant sa vie. Il sera intéressant d'analyser la raison pour laquelle des personnes de différents âges, venant de différents milieux, se réunissent en ligne afin de suivre une marque sur la plateforme Facebook.

2.6 Le contrôle

Nous avons présenté plus tôt l'idée que l'individu cherche à contrôler son image. En projetant une façade idéalisée, celui-ci démontre à quel point la gestion de sa représentation est importante par rapport au regard des autres. Par contre, le contrôle de sa propre personne peut parfois être une tâche plus difficile à accomplir en relation face à face, car souvent l'expression du visage révèle comment un individu peut communiquer ses sentiments intérieurs :

> Sachant que l'acteur se présente vraisemblablement sous un jour favorable, ses partenaires peuvent faire deux parts dans ce qu'ils perçoivent de lui : une part composée essentiellement d'assertions verbales, que l'acteur peut facilement manipuler à sa guise, et une part constituée surtout d'expressions indirectes qui lui est difficile de contrôler. Ses interlocuteurs peuvent donc utiliser les aspects de son comportement expressifs tenus pour incontrôlables afin de vérifier la valeur de ce qu'il communique par les aspects contrôlables. (Goffman, 1973, p. 16)

Cependant, la volonté de contrôler la représentation de soi semble plus facile sur les médias sociaux, car l'individu n'est pas physiquement devant son interlocuteur. Il faut par contre faire preuve de minutie dans la gestion de sa représentation, sinon bien vite l'autre pourra aisément inscrire un jugement quelconque ou suggérer un fait seulement par déduction. Nous verrons dans la section analyse et discussion que certains des participants et instructeurs de cette présente recherche présentent une maîtrise outrepassée de leur représentation de soi en ligne, et ce, dû au contrôle de l'information publiée sur ceux-ci.

2.7 Synthèse du cadre conceptuel en lien avec les questions de recherche

Nous avons traité de plusieurs idées dans notre cadre conceptuel qui nous seront utiles dans notre section analyse et discussion. Afin de faire le lien entre la théorie expliquée précédemment et nos analyses de résultats, nous souhaitons revenir sur nos trois questions de recherche :

Q1 : Comment le regard de l'autre contribue-t-il à créer la représentation de l'individu ?

Comme expliqué, l'interactionnisme symbolique est un principe fondamental démontrant l'interaction entre différentes personnes. Puisque cette notion est la base de notre recherche, nous soulignons l'importance du rôle de l'individu lors d'interaction avec autrui en ligne et hors ligne. Nous avons démontré dans la section 2.3 (la représentation de soi) que l'identité personnelle d'un individu est directement liée à la socialisation de celui-ci avec autrui. Puisque l'identité de l'individu changera au courant de sa vie face à de multiples interactions vécues, c'est ainsi que le regard de l'autre contribuera à créer la représentation de soi de l'individu.

D'après Klein et Marion (2005), nous avons démontré qu'il y avait quatre différentes approches caractérisant l'identité. En lien avec notre recherche, nous en avons retenu deux, la reconnaissance médiée qui est celle en relation directe avec la personne et la reconnaissance médiatisée, celle où la relation se fait à travers un média. De ce fait, nous illustrerons dans la section analyse et discussion comment cette notion de reconnaissance est importante autant pour un participant aux cours de *Zumba* que pour un instructeur lors d'interactions avec cette marque sur la plateforme Facebook.

Q2 : Comment le sentiment d'appartenance développé hors ligne dans les cours de *Zumba* se traduit-il, se développe-t-il et/ou évolue-t-il sur la plateforme Facebook ?

Comme l'individu se regroupe en communautés, il forme ainsi un collectif basé sur des valeurs communes. Ces valeurs font partie du mécanisme de référence expliqué par Stryckmann où l'individu démontre sa fierté d'appartenir à un groupe puisqu'il partage les mêmes intérêts. Le groupe peut amener des éléments comparatifs venant de l'extérieur afin de permettre à l'individu de se construire une identité principale, d'où le terme d'identification nominale que nous avons expliqué dans la section 2.5.1 (le sentiment d'appartenance). Ce désir de s'engager envers une communauté peut varier selon le niveau d'implication de l'individu. En effet, deux types d'engagement ont été expliqués : l'engagement principal où l'individu s'implique d'une façon importante face à une situation, et l'engagement secondaire où le degré d'attention est moins élevé.

Nous verrons dans la section analyse et discussion que ces deux types d'engagement seront illustrés de façons différentes par le participant et l'instructeur, dû au rôle que chacun exerce, mais aussi à la relation que ceux-ci ont envers la marque. Ce sentiment d'appartenance se définira également en ligne lorsque nous observerons à quel niveau s'engagera l'individu sur une page Facebook en lien avec la marque *Zumba*.

Q3 : Comment les interactions avec la marque *Zumba* jouent-elles sur la représentation de soi de l'individu sur la plateforme Facebook ?

Dans notre cadre conceptuel, nous avons traité de la théorie de la mise en scène présentée par Goffman où un individu se donne un rôle en bonifiant sa représentation de soi pour plaire à son public. C'est en analysant cette théorie sous l'angle des médias sociaux que nous avons construit une sous-question :

Q3.1 : L'individu doit-il se détacher de sa représentation de soi dans la vie quotidienne pour se plonger dans le monde numérique et adopter une nouvelle identité ?

Cette sous-question nous renvoie à plusieurs théories et concepts traités dans notre cadre conceptuel dont les notions d'interaction face à face et celles faites en ligne. Nous avons expliqué que l'image projetée par l'individu est très importante, mais se fait de différentes façons hors ligne et en ligne. Une personne interagissant en face à face se basera davantage sur les expressions du visage ou sur le langage non-verbal de l'autre. Tandis que sur la plateforme Facebook, selon les écrits de Stenger et Coutant, c'est entre autres à partir de l'usage des icônes d'émotions que l'individu interagit avec l'autre pour révéler ses opinions. Par contre, comme l'aspect « d'espace » n'est pas le même que celui vécu hors ligne, l'interaction entre individus sur la plateforme Facebook fait en sorte que le public ne réalise pas toujours qui les regarde.

Cette relation, parfois invisible avec son public, amène l'individu à vouloir contrôler ce qui est publié en lien avec sa représentation de soi. Nous avons expliqué que la gestion de son image est faite différemment hors ligne qu'en ligne, mais qu'un contrôle est toujours présent afin de montrer une image idéalisée de sa personne. La notion de contrôle jouera un rôle important face à la représentation de soi de l'individu par rapport à la marque *Zumba*. Nous explorerons cette notion ainsi que celle d'espace lors de l'analyse de nos entretiens.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

3.1 L'approche méthodologique et de la posture épistémologique

3.1.1 L'approche qualitative

Pour répondre à notre question de recherche ainsi qu'aux objectifs fixés dans notre étude, nous avons adopté une approche qualitative. Les méthodes qualitatives suivent un raisonnement inductif qui se veut « [une] opération mentale qui consiste à prendre pour point de départ un certain nombre de choses ou de faits particuliers associés entre eux et à tirer de ces associations une proposition générale [...] » (Massé, 1992, p. 39).

La démarche inductive permet « au chercheur d'élaborer des énoncés généraux en lien avec plusieurs expériences » et d'y trouver un sens par rapport aux récurrences, similarités, causalités ou corrélations observées (Dépelteau, 1998, p. 56). Notre recherche basée sur l'approche qualitative nous permettra de nous familiariser avec les phénomènes de représentation de soi, du sentiment d'appartenance ainsi que de l'interaction sur la plateforme Facebook.

3.1.2 La posture épistémologique

Notre recherche qualitative s'inscrit dans une épistémologie constructiviste. Décrite comme « la théorie issue de Kant selon laquelle la connaissance des phénomènes résulte d'une construction effectuée par le sujet » (Besnier, 2005, p. 43), ce paradigme constructiviste repose sur l'esprit humain en interaction avec la construction que celui-ci se fait de la réalité. Comme l'explique Le Moigne :

> Les réponses du constructivisme n'autorisent pas un découpage fondamental entre connaissances dites objectives ou scientifiques et dites subjectives ou philosophiques : toute connaissance est construite projectivement et il ne saurait y avoir de différence définitive de statut entre connaissance scientifique et connaissance philosophique [...] (Le Moigne, 1995, p.122)

Il rajoute :

> Ne peut-on dès lors, considérer le développement contemporain des épistémologies constructivistes comme le redéploiement réfléchi de l'éventail des paradigmes d'élaboration des connaissances qu'institutionnalisent les sociétés humaines ? (Le Moigne, 1995, p.124)

En effet, ce paradigme constructiviste est en constante évolution, car l'individu développe sa propre représentation de soi en interagissant avec autrui. De ce fait, nous nous intéressons en tant que chercheuse, à développer une connaissance à partir de l'interaction entre notre personne et les concepts étudiés de cette recherche.

Ce statut privilégié de la construction de la réalité nous conduit vers une hypothèse de type relativiste où « l'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré ou interprétativisme) ou n'existe pas (constructivisme radical) » (Dépelteau, 1998, p. 14). Nous optons pour une approche constructiviste de type modéré, car celle de type radical limiterait notre recherche en délaissant certains facteurs valables en lien avec notre recherche. En effet, comme l'explique Ernst von Glasersfeld par rapport au constructivisme radical,

> [ce principe] coïncide avec celui de la théorie de l'évolution : tout comme l'environnement exerce des contraintes sur les organismes vivants (structures biologiques) et élimine toutes les variantes qui, d'une façon ou d'une autre, transgressent les limites à l'intérieur desquelles elles sont possibles ou « viables », de la même manière, le monde empirique, celui de la vie quotidienne comme celui du laboratoire, constitue le terrain d'expérimentation pour nos idées (structures cognitives). [...] Si on prend au sérieux le mode de pensées évolutionniste, il ne peut en aucun cas s'agir des organismes ou idées qui s'adaptent de la réalité, mais de la réalité qui, en limitant ce qui est possible, anéantit inexorablement ce qui n'est pas apte à vivre (Glasersfeld, 1996, p. 24).

Comme nous sommes intéressée à la nature du lien entre le sujet et l'objet afin d'y construire un sens, nos hypothèses sont formées sous l'angle de l'interdépendance entre l'acteur et le sujet. Ainsi, cette recherche s'attarde au phénomène de l'expérience cognitive où l'acte de connaître un *objet* et l'acte de *se* connaître sont deux comportements inséparables (Le Moigne, 1995).

3.2 La posture de la chercheuse

Notre cadre conceptuel présente deux concepts sous l'unité d'analyse de l'interaction: la représentation de soi et le sentiment d'appartenance. Ces deux concepts sont étudiés en lien avec les différents aspects de la théorie de l'interactionnisme symbolique. Pour nous assurer que la méthodologie permet au chercheur de bien concevoir la réalité, de l'expliciter et de justifier le rapprochement entre la théorie et la pratique, nous rappelons que le type de recherche retenu est une approche qualitative de type constructiviste. Comme nous nous intéressons à une situation sociale circonscrite, nous avons mené une recherche de type descriptif. Décrite par Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007, p. 32) comme un « travail visant à décrire le plus fidèlement possible, le plus objectivement (au sens de neutralité) possible, un

phénomène observé », nous croyons logique d'utiliser cette forme de démarche, vu les maintes recherches déjà faites sur ce sujet. Par contre, nous espérons que notre recherche apportera un aspect inexploité sur le sujet étudié.

3.3 La technique méthodologique : les entretiens semi-directifs

La technique méthodologique retenue est l'entretien semi-directif individuel d'environ une heure. Les deux concepts de notre cadre conceptuel (la représentation de soi et le sentiment d'appartenance) y sont abordés sous l'unité d'analyse de l'interaction. Nous avons des questions prédéfinies par rapport à ces concepts. Nous les abordons de façon générale afin de comprendre l'utilisation des médias sociaux numériques chez l'individu, tout en gardant en tête le thème de cette recherche. Nous affinons ensuite nos questions en demandant plus de précisions à nos interlocuteurs par rapport à leur représentation de soi dans la vie de tous les jours versus celle en ligne. Finalement, nos dernières questions portent sur l'interaction et le sentiment d'appartenance à la marque *Zumba*.

Comme la plateforme Facebook est dotée de plusieurs boutons servant à exprimer des émotions d'utilisateurs, nous considérons ces boutons pour notre recherche comme moyens d'interaction. Par conséquent, nous croyons important de questionner nos interviewés sur ce sujet. Par exemple, nous nous intéressons à la raison de l'utilisation du bouton « j'aime ». Il en est de même pour les nouveaux boutons icônes qui sont apparus récemment dans l'environnement Facebook représentant différents états d'âme dont le cœur pour l'amour, le visage qui rit (« haha »), le visage qui est surpris (« wow »), le visage qui pleure (« triste ») et le visage en colère (« fâché »). Nous observons les interactions sur les pages *Zumba* de la personne rencontrée lors des entretiens. Cela nous permet d'accéder en même temps aux interactions que l'individu crée sur Internet et leurs justifications ou explications.

En utilisant ces icônes, l'individu recherche le regard de l'autre en ligne. Ce regard est en fait ce qui le définit (Goffman, 1973). Nous avons besoin de nous assurer de cette interprétation de la part de l'autre, celui-ci est représenté dans cette recherche par les personnes passées en entrevue. En effet, les participants ainsi que les instructeurs de *Zumba* ont des attentes l'un envers l'autre sur la plateforme Facebook (les attentes et les interprétations 1-des participants vis-à-vis des autres participants, 2-des participants vis-à-vis des instructeurs et 3-des instructeurs vis-à-vis des instructeurs et 4-des instructeurs vis-à-vis des participants). C'est à partir des questions d'entretien par rapport à l'importance du regard de l'autre que nous désirons comprendre le degré d'interaction attendu de la part de chacun et quel impact cette interaction a sur la représentation de l'individu.

Nous tenons à préciser que nous utiliserons les pages Facebook personnelles des participants et des instructeurs et les pages professionnelles Facebook des instructeurs à titre de support en lien avec ce que nos interviewés nous expliquent en entretiens. Ces observations assistées viennent compléter et enrichir des données recueillies lors des entretiens.

Nous avons réalisé huit entretiens semi-dirigés afin de recueillir les données et de procéder à l'analyse et ainsi élaborer une conclusion porteuse de pistes de développement pour une autre recherche. La liste de questions se trouve en annexe 1. Nous sommes consciente du principe de saturation des données, de saturation théorique et de saturation de l'information et nous y reviendrons ultérieurement.

3.3.1 Échantillon choisi– contexte sociodémographique

D'après le CEFRIO, 96 % des adultes âgé de 18 à 34 ans au Québec utilisent des médias sociaux et 86,5 % utilisent la plateforme Facebook. Cette étude sur les tendances des Québécois sur les médias sociaux a été menée en 2015 auprès de 729 femmes et hommes et démontre que 64 % de ceux-ci fréquentent la plateforme Facebook au moins une fois par jour. De plus, parmi cette tranche de la population active sur cette plateforme, il semble que plus d'un adulte sur deux (54,7 %) suit une entreprise et, de ce nombre, 21 % suivent une marque[1]. Ces personnes réalisent au moins une activité sur les médias sociaux dans le cadre de leur utilisation personnelle d'Internet, que ce soit consulter du contenu, se connecter à son compte, relayer ou partager du contenu, interagir avec d'autres ou créer du contenu. La plateforme Facebook « rejoint des gens aisés, instruits, et des décideurs » (Brunet, Lessard et Ducas, 2012, p.32). Étant donné ces résultats, nous avons souhaité interroger des gens de cette tranche d'âge dans le cadre de notre recherche. Cela étant dit, nous voulions aussi un échantillon représentant à la fois des hommes et des femmes comme l'a présenté le CEFRIO dans sa recherche. Bien que la majorité des participants dans les cours de *Zumba* auxquels nous avons assistés soient des femmes, nous avons interviewé autant d'hommes que de femmes, car nous voulions comprendre le phénomène social qui s'apparentait au fait d'être associé à une marque en ligne et voulions saisir une éventuelle dimension genrée de la question même si elle n'est pas centrale dans la finalité de notre questionnement en raison de la complexité qu'elle amène et qui dépasse la portée de notre objectif de recherche et d'un mémoire.

De la même manière, nous avons cherché à respecter quelques critères démographiques en lien avec les caractéristiques de la population concernée telle que

[1] Le CEFRIO ne fait pas de distinction claire entre les termes « entreprise » et « marque ». Comme nous ne nous intéressons pas à la dimension économique de l'entreprise, mais bien à la représentation symbolique que nous pouvons rattacher à la marque, nous utiliserons ces deux termes de manière interchangeable.

nous avons pu la définir précédemment à partir des études du CEFRIO et de Statistique Canada. Nous avons donc cherché à établir un échantillon composé d'hommes et de femmes à parts égales provenant de la tranche d'âge qui utilise le plus Facebook, soit les 18 à 34 ans. Chacun des interviewés devait être actif sur la plateforme Facebook et être membre d'une ou de plusieurs pages *Zumba*. Notre recrutement s'est fait par recommandations successives, communément appelée la technique *boule de neige* (Gauthier, 2009, p.265)

Comme cette recherche s'intéresse à des personnes pratiquant la *Zumba*, il est de mise de préciser le comportement des canadiens face au sport pour ainsi comprendre où se situe l'échantillon choisi. Statistique Canada révèle dans une étude menée en 2010 que les Canadiens font de moins en moins de sports et que les hommes en font plus que les femmes :

> Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de participer régulièrement à des sports. En 2010, environ le tiers des Canadiens et le sixième des Canadiennes participaient régulièrement à des activités sportives (Statistique Canada, 2010, p.8).

Comme nous discuterons de la composition d'un groupe de *Zumba* pratiqué dans des centres de mise en forme dans le prochain chapitre, il sera intéressant de découvrir la raison pour laquelle la *Zumba* est plus pratiquée par les femmes que par les hommes, bien que les femmes semblent pratiquer moins de sports que les hommes en général. Ainsi, nous nous intéresserons à ce comportement sous l'unité d'analyse de l'interaction et du concept de sentiment d'appartenance expliqués dans le cadre conceptuel de cette recherche.

Mise à part les critères d'âge et comportemental en centre de mise en forme, il va de soi que les individus ciblés détiennent un compte Facebook afin d'analyser leurs différentes interactions sur cette plateforme. Nous nous intéressons aux instructeurs et

aux participants de *Zumba*, car beaucoup d'entre eux interagissent en ligne sans avoir le mandat ou l'obligation de le faire. Il sera intéressant de voir la différence d'interactions entre ces deux groupes.

Dans la prochaine section, nous élaborerons sur notre échantillon composé de participants et d'instructeurs. Afin de bien résumer les détails de chacun, nous rappelons ce tableau.

Tableau 1

Caractéristiques de l'échantillon total (Participants et Instructeurs)

Noms/ Caractéristiques	Genre	Âge	Canadien	Immigrant	Sportif	Non-Sportif
P1	F	34		X		X
P2	F	28		X		X
P3	H	34		X		X
P4	H	32		X	X	
I1	H	34		X	X	
I2	F	25	X		X	
I3	F	31	X		X	
I4	H	20	X		X	

3.3.2 Notre échantillon - participants

Afin de bien comprendre nos choix dans l'élaboration de notre échantillon, nous tenons à rappeler l'objectif général de la présente recherche qui est de démontrer l'importance de la représentation de l'image de soi et du sentiment d'appartenance lors d'interactions en ligne.

Nous avons interviewé quatre participants, deux femmes et deux hommes. Notre première participante, P1, est Canadienne d'origine péruvienne. Elle a immigré au Canada lorsqu'elle avait 12 ans. Elle est maintenant âgée de 34 ans et fait du *Zumba* depuis 3 ans. Cette participante occupe un emploi à temps plein à Montréal avec un horaire irrégulier. Bien qu'elle pratique la *Zumba* quatre à cinq fois par semaine, elle ne se considère pas comme une femme sportive et a toujours détesté les autres sports. La *Zumba* est le seul sport qui la passionne. Concernant son activité en ligne, cette participante est très à l'aise sur les médias sociaux. Elle correspond au 64 % des Québécois qui utilisent la plateforme Facebook au moins une fois par jour. De plus, elle suit plusieurs marques, incluant *Zumba*. Elle a créé en 2017 un groupe privé *Zumba* Gold's VSL afin de pouvoir partager des nouvelles chansons, des chorégraphies, les dernières nouvelles de la marque *Zumba* et l'horaire de certains instructeurs avec des membres de son centre de conditionnement physique. Les membres de ce groupe ont été choisis par cette participante. Elle avait comme critères de sélection d'adorer la marque *Zumba* et de participer activement aux cours. Ce groupe compte 12 membres actifs. La participante P1 étant l'administratrice de cette page, elle possède le contrôle sur toute l'information qui se divulgue, que ce soit la publication de photos, de vidéos ou de commentaires.

Notre deuxième participante, P2, âgée de 28 ans, a immigré au Canada à l'âge de 10 ans, et occupe un travail de jour. N'étant pas sportive, elle n'a jamais pensé s'inscrire à un centre de mise en forme jusqu'à ce qu'elle participe à un cours de *Zumba* au gym Gold's. Elle pratique la *Zumba* depuis maintenant 8 mois. Contrairement à la participante P1, cette participante n'est pas très active sur la plateforme Facebook. D'origine mexicaine, elle y consacrait beaucoup de temps auparavant afin de garder contact avec ses amis et sa famille. Cependant, elle s'est rendu compte que ce qui y était discuté ne l'intéressait pas. Elle a graduellement bloqué des « amis Facebook » et diminué son interaction sur cette plateforme. Désormais, elle ne communique qu'avec sa famille et utilise Facebook beaucoup plus comme une plateforme pour

aller chercher de l'information que pour commenter. Cette participante fait partie du groupe *Zumba* Gold's VSL et est amie avec la participante P1.

Le participant P3 est d'origine brésilienne, âgé de 32 ans. Il occupe un travail de jour et vit à Montréal depuis 6 mois. Son travail l'oblige à déménager tous les trois ans. Il travaille et pratique maintenant la *Zumba* à Montréal depuis 6 mois. Comme il aime beaucoup la danse, il profite des cours de *Zumba* pour pratiquer ce sport et faire de nouvelles connaissances. Facebook est parmi les plateformes qu'il utilise le plus afin de communiquer avec ses amis et sa famille au Brésil. Contrairement à la participante P2, ce participant interagit beaucoup sur Facebook en partageant de l'information, en publiant des commentaires et des photos. Il fait partie d'un groupe privé sur Facebook créé par un instructeur de *Zumba* en Hongrie appelé *Zumba* with Barto. Bien que Barto n'enseigne plus, le groupe est toujours existant et P3 continue d'interagir sur cette page. C'est dans ce groupe que le participant P3 partageait beaucoup d'information par rapport à ce sport, telles des chorégraphies, des chansons et des photos d'évènements *Zumba*, mais il est moins actif sur ce groupe depuis que l'instructeur Barto n'enseigne plus. Ce groupe est ouvert seulement aux personnes inscrites au cours de l'instructeur Barto.

Notre dernier participant, P4, est d'origine indienne. Vivant au Canada depuis 5 ans, il a emménagé récemment à Montréal. De même que notre participant brésilien, ce participant s'est joint au cours de *Zumba* afin d'y faire de nouvelles connaissances. Aimant la danse, mais ayant toujours eu un malaise à danser devant un public lorsqu'il vivait en Inde, ce participant a voulu contrer cette gêne en participant au cours de *Zumba* à Montréal. Comme il semble important pour lui de démontrer son appréciation de la culture canadienne, il utilise la plateforme Facebook afin de donner des nouvelles, de partager de l'information et de publier des photos de sa nouvelle ville Montréal. Il n'aime pas beaucoup écrire des commentaires sur des publications venant de ses amis de l'Inde, car ceux-ci aiment argumenter et il juge que cela est une

perte de temps. Par contre, il aime bien l'ajout des émoticônes puisque ceux-ci représentent bien ses états d'âme en général et lui permettent de réagir vite à une publication. Ce participant fait partie de plusieurs groupes sur Facebook, mais celui où il est le plus actif est le groupe privé d'une instructrice du centre de conditionnement physique Nautilus Plus intitulé *Zumba* with Sandra qui comprend une trentaine de membres.

Nous avons démontré au point 3.3.1 que de moins en moins de Canadiens pratiquent un sport, et moins de femmes que d'hommes font de l'exercice. Les données sur les immigrants de Statistique Canada (2010, p. 9) apportent un éclairage à cette réalité :

> « Les immigrants de longue date participent moins à des sports que les immigrants récents et les personnes nées au Canada. Les immigrants qui sont arrivés au Canada après 1990 (29 %) ont tendance à participer régulièrement à des sports, et dans la même proportion que les personnes nées au Canada (27 %). Par contre, les immigrants de longue date sont moins susceptibles de participer à des activités sportives ; 16 % des immigrants arrivés au Canada avant 1990 participent régulièrement à des sports. »

Au-delà de ces statistiques, nous avons voulu savoir si le critère d'immigration avait un effet sur la participation au cours de *Zumba* et sur le sentiment d'appartenance à la marque. Nous avons eu une discussion à ce sujet avec nos participants P3 et P4 et ceux-ci expliquent que l'absence des hommes québécois dans ces cours est davantage lié avec l'aspect culturel du cours. Venant respectivement du Brésil et de l'Inde, ces deux participants ont été habitués dès leur jeune âge à danser et, pour eux, être un homme ne devrait pas feindre à la participation aux cours de *Zumba* : « Je viens de l'Inde. Tout le monde danse là-bas. Ce n'est pas une affaire de filles. Ici en Amérique du Nord, les hommes sont gênés de danser. Cela les rend mal à l'aise. [2] ». Cette différence culturelle semble avoir une incidence sur la façon dont les participants

[2] Entrevue P4, p. 10 (traduction libre)

adoptent la marque en classe et en ligne. Nous y reviendrons dans la section analyse et discussions.

Maintenant que le portrait des participants a été tracé, nous nous attarderons à décrire nos quatre instructeurs choisis.

3.3.3 Notre échantillon - instructeurs

Notre premier instructeur, I1, a 34 ans et est d'origine vénézuélienne. Il a immigré au Canada il y a 6 ans. Cet instructeur fait de la *Zumba* depuis quatre ans et est instructeur depuis 8 mois. Il occupe un poste de jour et enseigne la *Zumba* 3 fois par semaine le soir. Il utilise les médias sociaux chaque jour et s'est ouvert un profil Facebook en 2008. Il s'est tout récemment créé une page Facebook professionnelle pour les participants à ses cours. Il est ami avec certains participants et utilise son compte Facebook personnel et sa nouvelle page Facebook *Zumba* afin de les informer de tout changement d'horaire et des nouvelles chansons qu'il utilise dans ses cours. Il a décidé de créer sa propre page professionnelle *Zumba* sur Facebook à la suite de nos rencontres. Cependant, il a décidé de garder ses deux profils, car certains participants à ses cours sont seulement connectés à sa page personnelle. Cet instructeur est membre des groupes *Zumba* Montréal, *Zumba* Fitness et ZIN (*Zumba* Instructor Network) Montréal. Le ZIN est un groupe créé dans presque chaque grande ville du monde, regroupant tous les instructeurs *Zumba* de la région. Ce groupe est privé et accessible seulement aux instructeurs.

Notre deuxième instructrice, I2, est d'origine haïtienne. Elle est née à Montréal, elle a 25 ans et est étudiante en éducation au primaire. Elle pratique la danse depuis qu'elle a 8 ans. Elle a arrêté de faire ce sport et fait de la *Zumba* depuis 4 ans. Elle est

instructrice depuis un an et enseigne trois à quatre fois par semaine. Elle ne voulait pas enseigner de prime à bord, mais les participants dans son cours ont découvert chez elle une passion pour ce sport et l'ont incitée à suivre la formation. Depuis, elle s'est aussi perfectionnée dans une autre spécialité offerte par *Zumba* : *Strong by Zumba*. Cette instructrice a deux profils Facebook, un professionnel et un personnel, mais ne les utilise pas beaucoup. Dans son profil professionnel, elle se limite à publier seulement de l'information concernant ses cours, rarement des photos. Elle préfère la communication en face à face plutôt qu'en ligne. Elle termine son baccalauréat en enseignement et occupera un poste à temps plein comme enseignante au primaire en septembre 2017.

Notre troisième instructrice, I3, a 31 ans et est québécoise. Elle pratique la *Zumba* depuis 7 ans et enseigne depuis 3 ans. Elle a commencé à faire de la *Zumba* parce qu'elle avait pris du poids durant ses études universitaires. Comme la *Zumba* lui a fait perdre des kilos, elle a continué ce sport et est devenue instructrice. Cette dernière occupe un travail de jour et donne huit cours par semaine le soir, incluant *Strong by Zumba*. Elle est très présente sur Facebook. Cette instructrice a créé un groupe *Zumba* pour chaque cours qu'elle donne afin de se rapprocher de ses participants.

Notre quatrième instructeur, I4, sort un peu du lot. Il est âgé de 20 ans, fait de la *Zumba* depuis qu'il a 15 ans et enseigne depuis qu'il a 16 ans. Il était auparavant joueur de hockey, mais s'est brisé la jambe et a dû renoncer à une carrière en hockey professionnel. Devant cet échec, il s'est refermé sur lui-même. Sa mère est celle qui l'a sorti de cette période sombre en l'initiant à la *Zumba*. Il n'a pas aimé cette activité au début, mais s'est bien vite rendu compte qu'il était bon et que la *Zumba* lui faisait du bien. L'instructrice qui lui enseignait a remarqué en lui beaucoup de potentiel et lui a payé sa certification d'instructeur. Bien vite, il s'est formé en *Zumba* Kids et s'est inscrit cette année au concours *Zumba Next rising star*. Cet instructeur est l'un des cinq finalistes mondiaux. À la fin juillet 2017, il compétitionnera à Orlando afin

de gagner la possibilité de créer sa propre Masterclass à la prochaine « convention » 2018. Il veut que la *Zumba* devienne sa carrière professionnelle.

Nous tenons à spécifier que, comme pour les participants, nous avons choisi autant d'instructrices que d'instructeurs afin de comprendre leur comportement sur la plateforme Facebook par rapport à la marque *Zumba*. Nous souhaitons, entre autres, explorer la différence entre un instructeur enseignant la *Zumba* comme emploi secondaire et un autre désirant en faire une carrière.

3.3.4 La pertinence de notre échantillon

Nous nous intéressons au désir qu'a un individu d'idéaliser son image en ligne afin de transmettre une autre facette de lui-même sur les médias sociaux. Ainsi, l'objectif principal est de vérifier la pertinence des discours utilisés dans des pratiques de marketing par les entreprises en ligne favorisant l'engagement souhaité des internautes en lien avec la représentation de soi développée et le sentiment d'appartenance à l'entreprise et à sa marque.

Nous croyons que cette recherche, tout en comportant certaines limites compte tenu de notre échantillon restreint, apportera une perspective nouvelle sur la représentation de soi en ligne. Dans un contexte où l'échantillon choisi est limité à quelques individus, nous souhaitons que la qualité des résultats puisse servir à une recherche de plus grande envergure qui pourra faire émerger différentes thématiques reliées aux concepts étudiés selon des points de vue variés. Nous espérons que les résultats de cette étude puissent orienter vers des pistes favorables à un nouveau questionnement, portant sur des questions relatives à la représentation de soi que nous créons en tant qu'individu et le besoin d'être reconnu en ligne.

3.4 La démarche méthodologique

3.4.1 L'analyse de contenu

Les données amassées ont été analysées grâce à l'analyse de contenu. Les réponses de cette analyse semblent nous conduire vers la théorie de la représentation de soi de Goffman puisque nos questions étaient orientées dans ce sens. Nous sommes aussi intéressée à voir comment les gens interagissent en ligne. Le font-ils de manière individuelle, pour bonifier leur propre image en ligne, ou interagissent-ils de façon collective, afin de montrer leur sentiment d'appartenance à une marque ? Coutant et Stenger (2010) expliquent comment Goffman interprète la conception de l'interaction social :

> [c]haque interaction provoque une figuration, entendue comme le jeu mutuel de ménagement de la face de chaque individu, chacun ayant tout intérêt à faire en sorte que l'interaction réussisse. Cette conception de l'interaction sociale accorde une large place au contexte, puisque l'individu pourra se comporter différemment selon les audiences auxquelles il sera confronté (Coutant et Stenger, 2010, p. 45).

Afin d'observer des liens et des relations au sein des thématiques de cette recherche, nous avons procédé à l'analyse de contenu en transcrivant manuellement nos entretiens semi-directifs sans logiciel. Dans la transcription des données, pour chaque verbatim, nous avons procédé à une vérification de la saturation des concepts. Par la suite, nous avons interprété ces résultats. Nous ferons le point sur nos questions de recherche au chapitre suivant dans le but d'affirmer ou d'infirmer notre intuition de recherche.

3.5 Limites méthodologiques

En raison de notre approche méthodologique, nous ne visons pas une représentativité statistique, mais plutôt une description d'un phénomène social venant avec des limites. Comme l'explique Jean-Claude Kaufmann dans son livre *L'enquête et ses méthodes, l'entretien compréhensif*, « la preuve de la validité des résultats est difficile à fournir de façon immédiate » (2011, p. 28). De leur côté, les auteurs Glaser et Strauss (1967), expliquent qu'une saturation théorique dans notre recherche est à considérer. En effet, puisque nous avons dû nous limiter à interviewer huit personnes, notre échantillon est modeste, cependant sa représentation a respecté le cadre méthodologique d'une recherche qualitative. Les résultats de notre recherche se définiront tels qu'expliqués par l'auteure Savoie-Zajc :

> On commence aussi à pouvoir baser les décisions sur une forme de « jurisprudence » alors que certains auteurs se sont risqués à associer des quantités aux échantillons requis. Creswell (1998), par exemple, identifie « jusqu'à un maximum d'entrevues avec 10 personnes » pour une recherche phénoménologique ou de 20 à 30 entrevues pour une théorie ancrée. La question du nombre reste cependant arbitraire car elle n'est encadrée par aucune règle précise, mais plutôt par cette forme de « jurisprudence » ou de traditions de recherches pour un objet donné (Savoie-Zajc, 2007, p.104)

Nous sommes donc consciente de cet aspect de notre recherche qualitative. Nous tenons à préciser que nous croyons qu'il y aura un point de saturation palpable lors de nos entretiens. Kaufmann explique :

> Au début, ils sont très flous et sans cesse remis en cause par de nouvelles observations. Puis ils deviennent plus nets et se stabilisent, les faits confirmant les grandes lignes et précisant des points de détails ; jusqu'au moment où il est possible de considérer qu'il y a saturation : les dernières données recueillies n'apprennent plus rien ou presque (Kaufmann, 2011, p. 29).

À défaut d'un grand nombre de participants, nous avons contacté nos interviewés pour une deuxième entrevue, si cela était nécessaire, afin de valider certains éléments retenus lors de nos entretiens pour ainsi faire des liens avec notre cadre conceptuel et notre analyse. Ainsi, nous avons complété par des observations d'écrits interactifs en ligne venant de nos participants et de nos instructeurs.

Dans le chapitre suivant, nous démontrerons les résultats obtenus suite à nos entretiens. Cette section d'analyse et de discussions nous permettra de répondre à nos trois questions de recherche.

CHAPITRE IV

ANALYSE ET DISCUSSIONS DES ENTREVUES

4. Introduction

Dans cette recherche, nous nous sommes intéressée à deux groupes spécifiques, soit celui représenté par les participants au cours de *Zumba* et celui des instructeurs de *Zumba*, afin de les comparer et de répondre à nos questions de recherche.

Pour mieux comprendre la section analyse et discussions qui suit, nous tenons à revenir sur nos trois questions de recherche présentées dans le chapitre I :

Q1 : Comment le regard de l'autre contribue-t-il à créer la représentation de l'individu ?

Q2 : Comment le sentiment d'appartenance développé hors ligne dans les cours de *Zumba* se traduit-il, se développe-t-il et/ou évolue-t-il sur la plateforme Facebook ?

Q3 : Comment les interactions avec la marque *Zumba* jouent-elles sur la représentation de soi de l'individu sur la plateforme Facebook ?

L'objectif général de la présente recherche qualitative étant de fournir des éléments de compréhension par rapport à l'adhésion et à la participation des individus dans le cadre de l'utilisation de la plateforme Facebook à partir des discours utilisés par ces

deux groupes en lien avec la marque *Zumba*, nos questions d'entretiens rejoignent simultanément les deux concepts principaux de représentation de soi et de sentiment d'appartenance sous l'unité d'analyse de l'interaction.

Nous avons créé un guide d'entretien comportant cinq questions. Celles-ci ont été construites selon les trois concepts principaux liés à notre problématique.

1. Quelle est votre utilisation de la plateforme Facebook ? Y publiez-vous des commentaires, partagez-vous de l'information, publiez-vous des photos ou êtes-vous seulement observateur ?

2. Faites-vous partie d'un ou de plusieurs groupes sur Facebook ? Si oui, lesquels et pourquoi ?

3. Qu'est-ce qui motive votre choix de publier et d'interagir sur la page Facebook *Zumba* Montréal (ou toute autre page *Zumba* sur Facebook) ?

4. Quels sont les critères qui influencent votre choix d'être associé à l'entreprise *Zumba* ? Pourquoi ?

5. Ressentez-vous un besoin d'interagir ou de garder contact avec la page Facebook *Zumba* Montréal ? Pourquoi ?

La marque *Zumba* regroupe des participants et des instructeurs qui ont des intérêts communs. Nous avons décidé de séparer les résultats des participants de ceux des instructeurs dans notre section analyse afin d'observer s'il y avait des similitudes ou des différences dans leurs réponses. Les résultats des participants sont présentés en premier lieu, par la suite ceux des instructeurs. Finalement, une comparaison est réalisée pour ainsi vérifier s'il y a similitude ou contraste dans les résultats obtenus. Dans cette section de notre recherche, nous expliquons les résultats obtenus lors de nos entretiens à l'aide de compte-rendu descriptif des constats. Le tout est organisé de manière thématique en lien avec les dimensions préalablement décrites dans le chapitre II portant sur le cadre conceptuel.

4.1 Analyse et interprétations des résultats — participants

4.1.1 Concept #1 : la représentation de soi

Notre première question d'entretien porte sur l'utilisation de la plateforme Facebook : comment les individus utilisent cette plateforme, de quelle manière se positionnent-ils sur celle-ci par rapport aux autres, qu'utilisent-ils comme stratégie pour s'exprimer. Cette question nous permet d'analyser la notion de représentation de soi de l'individu, en explorant la notion de façade expliquée précédemment dans le chapitre II.

Nos deux participantes P1 et P2 ont avoué, en premier lieu, ne pas souvent utiliser la plateforme Facebook. Après quelques questions pour bien approfondir le sujet, nous nous sommes aperçue que bien qu'elles aient affirmé ne pas être très présentes sur Facebook, leur utilisation de cette plateforme faisait partie de leur quotidien :

> Les dernières trois années, j'ai beaucoup diminué la façon d'utiliser Facebook. Avant je postais beaucoup de photos, j'étais très active dans les réseaux sociaux, mais j'ai arrêté de m'intéresser à ce genre de communication parce que je trouvais qu'il y avait du n'importe quoi. Là je m'en sers juste pour voir des photos de ma famille[3].

Rappelons que la représentation d'un individu possède une façade qui « a pour fonction normale d'établir et de fixer la définition de la situation qui est proposée aux observateurs. La façade n'est autre que l'appareillage symbolique, utilisé habituellement par l'acteur, à dessein ou non, durant sa représentation » (Goffman, 1973, p.29). Cette façade crée chez l'individu une distance entre ce qu'il est en tant que personne et ce qu'il désire révéler aux autres. En effet, la participante P1 nous indique clairement ici qu'elle préfère être observatrice en ne voulant que visionner les

[3] Entrevue P2, p.1

photos de sa famille sur la plateforme Facebook et non en publier de son propre gré. En ne voulant pas dévoiler son image sur cette plateforme, nous pourrions poser comme hypothèse que la participante P1 ne permet pas à son soi d'évoluer. Par contre, comme nous l'avons vu dans le cadre conceptuel, la notion du soi, communément appelé *self*, évolue au fur et à mesure que l'individu gagne en expérience. Ce soi, étant la raison de nos échanges, se traduit ici pour la participante P1 comme une identité qu'elle veut limiter aux yeux des autres, mais qui continue de se construire en ligne. L'identité étant décrite comme « un ensemble structuré et hiérarchisé d'éléments définissant le « soi », chacun de ses éléments étant doté d'un degré défini d'importance et de pertinence, de fixité ou d'instabilité » (De Queiroz et Ziolkowski, 1997, p.42), la publication de commentaires ou de photos par la participante P1, bien qu'étant minime sont des déterminants permettant de construire son soi en ligne. Ainsi, par la diminution de ses interactions sur la plateforme Facebook, cette participante impose certaines limites de l'image qu'elle veut projeter en ligne et ainsi forge sa propre façade tout en continuant de créer son identité.

Bien que les participantes P1 et P2 sont davantage observatrices, nous avons remarqué qu'elles partageaient aussi parfois de l'information ou utilisaient les boutons d'émoticônes. Nous leur avons mentionné que ces actions étaient en fait une sorte d'interaction, celles-ci dites interaction phatique. Cette interaction superficielle, très présente en ligne, permet à l'interlocuteur de rester dans la conversation sans toutefois y aller en profondeur sur un sujet quelconque. Nous nous sommes rendue compte que tous nos participants préféraient ces genres d'interaction au lieu d'écrire des commentaires sur une publication. La raison de ce choix d'interaction repose sur le fait que l'utilisation des émoticônes permet de gagner du temps, car les six émoticônes représentent bien une gamme de sentiments qu'un individu désire exprimer en ligne.

De plus, l'interaction sociale à laquelle s'adonne nos participants est directement liée au contexte où ils se trouvent. Donc, comme l'expliquent Alexandre Coutant et Thomas Stenger (2010, p. 45), « l'individu pourra se comporter différemment selon les audiences auxquelles il est confronté (Goffman, 1973 a, 1973 b, 1974) ». C'est ainsi que nous avons observé pour la première fois dans nos entretiens que le regard de l'autre ainsi que les attentes des audiences sont des caractéristiques importantes par rapport au concept de représentation de soi de nos participants.

Notre deuxième question est en lien avec l'individu faisant partie d'un groupe sur la plateforme Facebook. Comme nous avons vu dans le cadre théorique, l'individu se forme une représentation de soi en socialisant avec les autres. Cette interaction peut être cachée sous différentes formes tout en faisant partie du développement de l'individu. Par exemple, un individu peut vouloir construire sa représentation en interagissant directement avec les autres. Ceci pourrait être illustré par le fait de commenter sur les médias sociaux. D'un autre côté, un individu peut interagir en agissant plutôt comme observateur. Ces deux comportements, bien que très différents l'un de l'autre, caractérisent l'individu en lien avec son image en ligne et constituent, comme nous l'avons mentionné avec les écrits de De Queiroz et Ziolkowski (1997, p.44) « les cadres organisés (*organizing framework*) pour la conception du soi ». L'individu se forme ainsi une identité personnelle en socialisant avec les autres. Effectivement, lors de nos entretiens, nous avons remarqué que nos quatre participants ne se sentaient pas à l'aise d'interagir dans un groupe public sur Facebook. En effet, interrogés sur leur appartenance à des groupes de *Zumba*, plusieurs participants ont mentionné faire partie du groupe *Zumba* Montréal. Cependant, ils n'interagissent pas avec ce groupe, car celui-ci ne correspondait pas à leurs besoins en tant que participant. Ils aiment le fait de faire partie de ce groupe pour lire les dernières nouvelles concernant *Zumba* Montréal, mais ne voient pas comment ils peuvent ajouter de l'information pertinente sur cette page en tant que participants :

> [...] c'est plus pour les gens qui ont des événements à poster. Par exemple s'il y a un évènement *Zumba* comme un Zumbathon à organiser, des cours à offrir ou des remplacements de classes. Moi comme je suis seulement une participante je ne vois pas le but d'interagir. Des fois je vais faire un « like » sur certains posts. [4].

Ainsi, l'identité personnelle est davantage mise en valeur ici, se rapportant au développement du soi de l'individu. En revanche, l'identité collective de nos participants sera davantage expliquée lorsqu'il sera question de groupes privés.

D'après cette participante, l'objectif de cette interaction d'aimer certaines publications sur ce groupe reste très superficiel. Il semble néanmoins qu'une certaine dimension phatique de vouloir garder contact avec la communauté *Zumba* montréalaise nous est démontrée lorsqu'elle mentionne vouloir interagir en utilisant le bouton « j'aime » et en nous précisant qu'elle est « seulement une participante ». Comme ce groupe est exclusif aux résidents de Montréal, son contenu contient de l'information locale sur de nouvelles classes et de nouveaux évènements *Zumba* qui, d'après la participante P1, pourraient parfois l'intéresser. En gardant contact avec ce groupe, cette participante montre non seulement son intérêt pour cette page Facebook, mais apporte un autre aspect à son image en ligne et à sa représentation de soi en gagnant en légitimité dans la communauté en ligne de *Zumba*. Nous remarquons que cette participante possède déjà une identité sociale *réelle*, décrite comme étant « les attributs que l'individu possède déjà (Goffman, 1975, p. 73-74 et p. 127-128, cité dans Vienne, 2004). Par contre, en gardant contact avec ce groupe, bien qu'elle n'écrive pas de commentaire ou ne publie pas de photo, cette dimension phatique de vouloir garder contact se rapporte à la création de son identité sociale *virtuelle* mentionnée dans le cadre conceptuel comme étant ce que l'on devient alors réellement aux yeux du public (Goffman, 1975).

---

[4] Entrevue P1, p.4

Dès lors, cette façon d'agir ramène à la théorie de Goffman (1973, p.83) sur la mise en scène d'un individu, expliquant qu'une personne se crée une audience absente où elle seule est son propre public :

> Quand un acteur gouverne son activité privée conformément à des normes morales qu'il a intériorisées, il peut associer ces normes à un groupe de référence déterminé et soumettre ainsi son activité à un public non présent. L'acteur peut également maintenir en privé des normes de conduite auxquelles il ne croit pas personnellement parce qu'il est profondément convaincu de la présence d'un public invisible capable de punir les écarts de conduite. En d'autres termes, il est possible à un acteur d'être son propre public ou encore d'imaginer la présence d'un public. On voit, dans tous ces cas, la différence introduite par l'analyse entre le concept d'équipe et celui d'acteur individuel.

Nos quatre participants nous ont partagé qu'ils faisaient tous partie d'un groupe *Zumba* où l'accès y était privé. Les participants P3 et P4 font chacun partie d'un groupe différent, *Zumba* with Barto et *Zumba* with Sandra, tandis que P1 et P2 font partie du même groupe privé nommé *Zumba* Gold's VSL. Les participantes P1 et P2 se disent mal à l'aise de partager de l'information les concernant sur la page publique Facebook *Zumba* Montréal. Par contre, elles se sentent à l'aise de commenter une publication dans le groupe *Zumba* Gold's VSL, car celui-ci est un groupe privé. Cette réaction nous renvoie à la théorie de Goffman sur l'avant et l'arrière-scène où l'individu porte un masque différent par rapport au public avec lequel il interagit. En s'identifiant à ce groupe privé, nos participants développent leur identité collective. En effet, en créant des liens forts dans cette communauté en ligne, nos participants créent un sentiment d'appartenance au groupe en lien avec la marque. Par ailleurs, bien que les participantes P1 et P2 ne réagissent pas sur le groupe public *Zumba* Montréal, elles se comportent comme observatrices. En tant que participantes, c'est ce comportement qui est attendu d'elles. À travers nos entretiens, nous avons observé que le type d'interaction entre l'individu et son audience influence le rôle que

l'individu jouera. Fougeyrollas et Roy (1996) expliquent que Goffman met en valeur trois types de dimensions associées au rôle : normative, typique et interprétative :

> Dans la foulée des travaux de Goffman, Ogien (1995) souligne que la dimension normative se définit « [...] par les règles de conduite idéales qu'un individu devrait respecter pour assurer la fonction qu'un rôle particulier est censé remplir ». La dimension typique « [...] se rapporte aux attributs et qualités qui sont couramment associés à la personne qui remplit tel ou tel rôle sans qu'ils n'entrent dans sa définition officielle ». Ogien (1995) donne l'exemple d'un policier qui, afin de jouer adéquatement son rôle professionnel, devrait posséder une qualité telle que le « sang-froid ». Enfin, la dimension de l'interprétation du rôle renvoie à « [...] l'interaction au cours de laquelle un individu tient la place qui lui échoit, en s'évertuant à ne déroger ni aux normes idéales, ni à celles relevant des conceptions typiques. (Goffman, 1961, dans Ogien, 1995, p. 106).

La participante P2 interagit davantage sur le groupe *Zumba* Gold's VSL que sur le groupe *Zumba* Montréal. Comme le précise Blummer (1969, p. 2) : « La signification de ces choses dérive et émerge de l'interaction avec autrui ». La qualité du groupe où l'on interagit est donc très importante, car elle aura des répercussions sur la construction de notre représentation de soi individuelle et collective. L'identité est donc relationnelle, car elle se crée dans l'interaction avec les autres.

Comme un groupe privé rejoint habituellement des intérêts communs de chaque membre, l'interaction se fait plus facilement. La proximité des relations y est très importante. En effet, nous avons remarqué en interviewant nos participants qu'une interaction face à face doit se faire avant d'avoir une interaction durable et solide en ligne. Lorsque l'individu connait déjà les membres du groupe en ligne, la qualité de l'interaction est plus approfondie : « Je me sens plus à l'aise si je connais les gens du groupe ou du moins l'administrateur.[5] ». Ainsi, une reconnaissance médiée qui repose sur l'individu est observée en premier lieu et est suivi par une reconnaissance

[5] Entrevue P4, p. 6, traduction libre

médiatisée où le média permet la construction identitaire de l'acteur. Comme l'identité de l'individu se construit tout au long de sa vie, celui-ci recoure à des mécanismes de référence (Stryckman, 1992) lui permettant de construire son sentiment d'appartenance à un groupe. Lorsque nos participants nous expliquent qu'ils se sentent davantage en confiance lorsqu'ils connaissent les membres du groupe auquel ils participent sur la plateforme Facebook, nous observons que leur processus identitaire, expliqué dans le cadre conceptuel comme une identification nominale, est formé par des cadres de références venant du groupe. Ainsi, nos participants sont fiers d'appartenir à ce groupe car celui-ci possède des valeurs communes.

Avec l'arrivée des médias sociaux, un comportement de mise en scène est omniprésent (Coutant et Stenger, 2010). Puisque les gens ne sont pas directement présents en ligne et que les facteurs de temps et de distance se dissolvent à travers les nouvelles technologies, le poids normatif du social s'exprime différemment. La plateforme Facebook a comme caractéristique d'être asynchrone, alors le regard de l'autre est à la fois présent et absent lors de publications en ligne. Il y a ainsi aucune interaction immédiate dans le temps. Cette dimension asynchrone des médias sociaux fait en sorte que l'individu ne sait jamais s'il est observé au moment où il publie sur les différentes plateformes de médias sociaux. Ce public invisible est alors témoin des traces laissées par les individus et fait une interprétation de leur comportement en ligne. Par exemple, la participante P1 nous a expliqué qu'il lui arrivait souvent de publier un commentaire sur le groupe *Zumba* Gold's VSL et que les membres de ce groupe ne faisaient que lire le commentaire :

> Chercheuse : Est-ce que les gens réagissent ?
>
> P1 : Pas toujours, mais ce n'est pas grave. Je vois qu'ils l'ont vu parce que dans le groupe ça dit « seen by ». Des fois il y a en a qui mettent des petits cœurs, des petits doigts debout.

> Chercheuse : Le fait que tu vois « seen by » ou des petits cœurs, est-ce que ça t'affecte ?
>
> P1 : Oui parce que tu sais tu as quand même pris la peine de le faire. J'ai pris la peine de créer le groupe et de publier une chanson. Je le fais aussi pour moi, mais pas juste pour moi je le fais aussi pour eux et quand quelqu'un met un doigt debout c'est cool parce que ça montre que ça a été vu et apprécié. Pas nécessairement apprécier mon post, mais la chanson. C'est ça qui est bizarre avec les petits doigts. Tu ne sais pas si c'est j'aime la chanson ou j'aime le post. [6]

Récemment Facebook a créé une fonctionnalité intitulée « seen by » (lu par), qui indique lorsqu'une personne a lu le commentaire publié. Cela permet une certaine interaction sans toutefois dévoiler l'approbation par les autres. Cette fonction ajoute à l'interaction en ligne, mais ne définit pas pour le participant sa représentation de soi, souvent liée au contrôle appliqué sur l'image publiée de celui-ci sur les médias sociaux.

4.1.2 Représentation de soi versus le contrôle

Nous avons remarqué que le concept de représentation de soi sur la plateforme Facebook est exprimé différemment chez les femmes et les hommes. Il semble que les femmes tiennent beaucoup à avoir le contrôle sur ce qui est publié sur elles, surtout lorsqu'il est question de photos ou de vidéos. Elles veulent souvent inspecter la photo prise d'elles avant qu'elle soit publiée sur les réseaux sociaux. Cette façon d'interagir avec son public nous ramène à la théorie de Goffman sur la mise en scène d'un individu. En effet, nos participantes semblent vouloir projeter une image rectifiée pour ainsi se mettre en spectacle et montrer une image perfectionnée à leur

[6] Entrevue P1, p. 3

public. Tandis que pour les hommes, cela prend une forme différente. Les hommes interviewés veulent aussi avoir le contrôle sur ce qui est publié sur eux, mais cela dépend du groupe auquel est envoyé le message. Par exemple, l'un de nos participants, P4, gère son image sans vouloir tout contrôler : « J'enseigne une chanson par classe. Quand c'est une nouvelle routine, les gens me filment et puis je l'affiche sur mon mur ou je le partage avec le groupe.[7] ». Le participant P4 gère ainsi son image en visionnant sa vidéo avant de la publier et en étant l'auteur de la publication. Par contre, il nous a avoué que s'il commet une erreur lors de sa chorégraphie, il n'aura pas honte de publier sa vidéo, mais celle-ci doit être publiée dans un groupe privé auquel il appartient et non à la vue de tous sur la plateforme Facebook.

Lorsque nous avons demandé au participant P4 les critères qui influençaient son choix d'être associé à la marque *Zumba*, le participant P4 n'a pas hésité à répondre « le fait de s'amuser et de ne pas se prendre au sérieux ». Par contre, en remarquant sa façon de vouloir contrôler son image en ligne au sein de ses pairs, nous remarquons l'importance pour lui de ne pas perdre la face. Comme nous l'avons expliqué dans notre cadre conceptuel, « chaque fois que le moi qu'il projette est mis en danger au cours d'une interaction [...] l'individu ressent de l'embarras, signe de son attachement à sa face et au respect des règles de l'interaction » (Nizet et Rigaud, 2005, p. 37). En effet, une interaction bonifiée entre l'individu et son audience doit se faire dans le respect. Si le participant P4 ne se sent pas respecté et ressent un certain embarras, l'interaction n'aura pas lieu. Il est donc normal pour lui de vouloir limiter l'accès de cette vidéo à seulement ceux qui y prendront plaisir.

De son côté, le participant P3 décide souvent de ne pas publier sur son mur où tous ses contacts peuvent lire l'information. Celui-ci est plus à l'aise de publier des photos

[7] Entrevue P4, p.1, (traduction libre)

ou des commentaires sur le groupe privé *Zumba* with Barto dont il est membre. Pour les femmes, nous sentions qu'il y avait une certaine retenue à tout partager, même sur un groupe privé. En effet, elles y écrivent des commentaires, publient des chansons, mais très rarement des photos. Par exemple, les commentaires publiés sur le groupe *Zumba* Gold's VSL proviennent de l'administratrice où seulement des réactions par émoticônes sont perçues. Chez les hommes, il n'y a pas beaucoup de retenue dans leur groupe privé. Ainsi, nous avons observé que le regard de l'autre est très important aux yeux des femmes et du participant P3, et moyennement important pour le participant P4.

Bien que l'aspect de contrôle soit très important pour nos participantes, chacune ne procède pas de la même façon. Par exemple, P1 s'est créé plusieurs groupes dans son profil Facebook pour pouvoir contrôler qui voit ce qu'elle publie et qui n'y a pas accès :

> Dans mon Facebook j'ai vraiment catégorisé. J'ai même fait un groupe de gens qui aiment la *Zumba*. Donc quand je mets un post de *Zumba* je ne veux pas que les gens de mon travail voient que j'ai posté quelque chose de *Zumba* parce qu'au travail il n'y a pas vraiment quelqu'un qui sait que je fais de la *Zumba*[8].

La participante P1 dévoile ainsi « une façade à l'intention du public » (Goffman,1973, p. 40). En effet, elle adapte ce qu'elle veut publier sur les médias sociaux au public qui la regarde. Par conséquent, elle s'ajuste aux valeurs sociales exposées par son auditoire en ligne.

Ce comportement pourrait être lié à l'importance que cette participante accorde à sa vie privée. Elle désire ainsi que ses collègues la perçoivent d'une certaine façon et ne veut pas tout dévoiler à des personnes qui ne sont pas des amis proches. Pour la participante P2, au lieu de prendre le temps de créer des groupes à qui elle voudrait

[8] Entrevue P1, p. 1

s'adresser sur Facebook, elle a décidé de diminuer son interaction sur cette plateforme et de simplement observer ce que les gens publient :

> Moi j'aime ça garder mon intimité, donc je me suis dit que c'est mieux de ne pas trop poster des choses parce qu'à ce moment-là j'avais beaucoup de monde dans ma liste d'amis que je ne connaissais même pas, je me suis dit non j'aime mieux garder ça personnel et plus observer ce que les gens postent. [9].

Pour elle, ne pas interagir était plus simple que de former des groupes sur cette plateforme. Nous avons appris par la suite qu'elle a filtré sa liste d'amis Facebook au même moment dans sa vie où elle avait besoin d'un changement. C'est à ce même moment qu'elle a commencé à faire de la *Zumba*.

En nous basant sur nos observations, nous avons créé la figure 1 interprétant le rapport entre la représentation de soi et le contrôle. Ce graphique met en évidence deux types de profils. Le premier profil est celui de quelqu'un qui est capable de contrôler sa représentation de soi dans sa dimension individuelle exprimée par le point A. Un exemple du point A serait celui de la participante P1 voulant absolument contrôler son image en ligne en créant des groupes avec le système de classement sur Facebook. Donc, plus la représentation est axée sur l'individu et non sur un groupe, plus le contrôle de l'image sera élevé. Ce phénomène a été observé plus chez les femmes que chez les hommes.

Le deuxième profil (B) est celui de personnes davantage ouvertes vers le collectif, et qui semblent avoir moins de contrôle sur leur représentation de soi. Dans une situation où les participants sont en interaction avec le groupe, nous constatons que le contrôle de leur image de soi dépendra des interactions du collectif. Afin d'avoir une existence dans le collectif, ses participants doivent s'ouvrir aux autres en échappant

[9] Entrevue P2, p.1

au contrôle. Un individu s'ouvrant aux autres est donc obligé d'accepter le regard de l'autre.

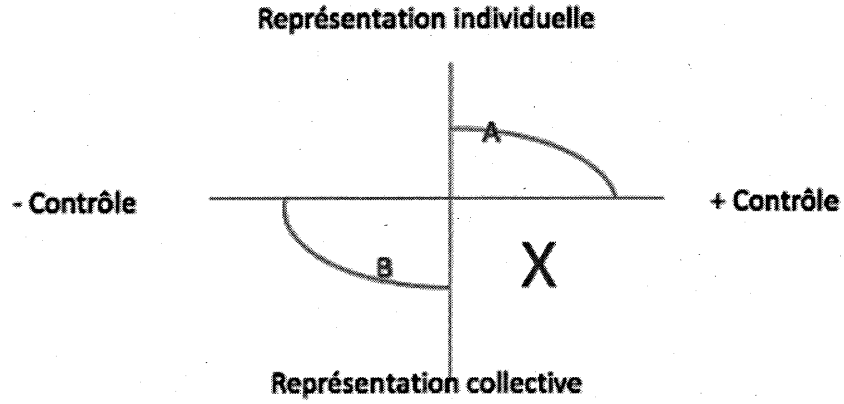


Fig.1 Représentation de soi versus le contrôle

La lettre X dans la figure 1 est un exemple d'un individu possédant le contrôle de son image tout en construisant sa représentation collective présentant le décodage exact de ce qu'elle produit. Nous n'avons pas réussi à trouver d'exemple de cette situation parmi nos participants. En effet, il semble primordial pour nos participants d'avoir le contrôle sur leur représentation en ligne, plus particulièrement en lien avec la marque, car ceux-ci ont choisi d'être associés à *Zumba* d'un point de vue personnel et non d'un point de vue commercial comme nous le verrons dans la section des instructeurs.

Le participant se voit souvent confronté au regard de l'autre lorsqu'il s'exprime en ligne, construisant ainsi son identité collective. Comme l'explique l'auteur Stryckman : « [...] le groupe entretient alors une référence normative d'identification inculquant des standards de conduites et d'attitudes. » (Stryckman, 1992, p.4). Ce regard conditionne donc notre comportement. Bien souvent sur les médias sociaux,

l'individu recherchera l'approbation des autres en vérifiant combien il a obtenu de « j'aime » pour un commentaire publié. La participante P1 nous explique qu'après avoir remplacé une instructrice pour une classe de *Zumba*, les « j'aime » qu'elle a reçus sur son groupe *Zumba* lui ont apporté un sentiment d'accomplissement :

> Oui quand Liz a annulé à la dernière minute sa classe et puis qu'on a dû la remplacer moi et Ruth et Yvonne. Moi j'ai mis des photos sur Facebook après la classe parce que nous étions fières d'avoir fait notre premier cours et après ça on en a parlé. On s'est dit qu'on était bonnes, tout le monde a mis soit un « smiley face », soit un « like ». C'était de l'encouragement à la fin de la classe qui s'est continué après sur Facebook. [10]

Après avoir discuté avec le groupe, celui-ci s'attendait à ce que la participante publie la photo de l'évènement, tout comme elle s'attendait à une réaction positive de celui-ci, vu l'appréciation en classe. Par conséquent, sans le regard de l'autre, nous ne pouvons construire notre représentation collective. En revanche, un individu se trouvant dans une foule (au point B sur le graphique) aura moins de contrôle sur son image que s'il était seul à créer sa représentation. La figure 1 met en évidence le fait que seule la représentation individuelle peut être contrôlée.

Comme une représentation collective s'établit lors d'une interaction avec autrui dans un groupe, il n'est pas surprenant d'observer également la création d'un sentiment d'appartenance parmi les individus du groupe. Nous nous attarderons maintenant au deuxième concept clé de cette recherche : le sentiment d'appartenance.

Nous souhaitons préciser que mesurer un sentiment d'appartenance de façon objective est quasi impossible. Par contre, dans cette recherche nous désirons nous concentrer sur différents standards de conduite et d'attitudes observés chez nos participants ainsi que chez nos instructeurs. Ces observations nous mèneront à une

---

[10] Entrevue P1, p.7

identification d'actions standardisées résultant à une observation d'un sentiment d'appartenance à un groupe en ligne.

4.1.3 Concept #2 : le sentiment d'appartenance

Pour nos participants, voulant appartenir à un groupe est très fort. En effet, le deuxième critère qui était le plus présent dans les réponses des interviewés était l'aspect de communauté. Par conséquent, l'entreprise *Zumba* mise sur l'échange et le partage d'information. Sur leur page Facebook *Zumba* Fitness, chacun peut publier ou partager de l'information par rapport à ce sport. Les thèmes abordés touchent trois éléments clés : la santé, la joie de vivre et la communauté. Les membres, s'associant à ces trois éléments, se sentent encore plus connectés à cette marque lorsqu'ils interagissent sur une plateforme qui parle de sujets communs selon la participante P1 : « Les valeurs de *Zumba* sont des valeurs quand même communes à plusieurs personnes, c'est pour ça que je pense que c'est très populaire. [11]». Nous avons retrouvé ces trois éléments lorsque nous avons demandé à nos participants « Quels sont les critères qui influencent votre choix d'être associé à l'entreprise ? » La réponse la plus populaire parmi les quatre participants a été qu'ils font de la *Zumba* pour le plaisir. Ce sport, avec ces différents styles de musique, permet aux individus de faire de l'exercice sans s'en rendre compte. Une soixantaine de minutes passent aussi vite qu'un vingt minutes de cours d'aérobie :

> On dirait que la musique c'est ce qui fait en sorte que j'aime ça, le temps passe vite et la façon dont la classe est structurée. Des fois quand tu fais des cours d'aérobie la chanson est interminable, le beat est le même pendant 20 minutes ou 30 minutes et la chanson n'a pas de structure, mettons milieu début fin. C'est comme un gros bloc de 15 minutes un peu comme l'électro et moi je n'aime pas l'électro. C'est pour ça que des fois des cours d'aérobie

[11] Entrevue P1, p. 8

> ça me rendait folle. On dirait que je ne voyais pas la fin du cours. Tandis que la *Zumba* c'est des petites chansons avec différents rythmes. [12].

Étant maintenant au niveau international, *Zumba* est multiculturelle non seulement dans la musique utilisée en classe, mais aussi en ligne, car les médias sociaux permettent à cette entreprise de rejoindre tous ses membres en étant présente sur Facebook. Pour recréer cet aspect de communauté ressenti en classe, tous les participants interviewés font partie d'un groupe exclusif de membres *Zumba*. Tous nous ont expliqué que le sentiment d'appartenance à un groupe débute en classe et se continue par la suite en ligne :

> Dans la classe c'est différent qu'en ligne parce que tu vois toujours les mêmes visages. Je ne parle pas à tout le monde la première fois que je les vois, c'est sûr parce que je ne suis pas comme ça à la base. À la longue quand ça fait 10 fois que tu vois la même personne c'est sûr que tu lui dis bonjour. Tu commences à développer des liens, et après ils deviennent des amis Facebook. Après j'ai créé un groupe Facebook avec qui j'avais le plus d'intérêt donc ça été un peu comme créer une petite communauté en ligne. [13].

Ce sentiment d'appartenance ne se fait pas seulement sentir en classe, mais aussi en lisant des articles sur la page Facebook *Zumba* Fitness. La majorité des participants interviewés lisent les articles au moins une fois par semaine. Le contenu des articles varie, que ce soit de nouvelles chorégraphies ou de nouvelles chansons, en allant jusqu'aux témoignages. Pour la participante P2, c'est le partage des témoignages de réussite qui l'a touchée et lui a permis de persévérer à faire de plus en plus de *Zumba*. Beaucoup d'histoires partagées concernent une personne inspirante, par exemple quelqu'un ayant perdu du poids grâce aux cours de *Zumba*. La participante P2 s'est sentie particulièrement interpelée par ces exemples de persévérance, car elle a filtré sa

---

[12] Entrevue P1, p. 6
[13] Entrevue P1, p. 7

liste d'amis Facebook au même moment où elle combattait une dépression. Pour elle, le fait d'aller aux cours l'encourageait à ne pas abandonner :

> Moi, quand j'ai commencé à faire de la *Zumba*, j'avais une dépression. Alors le fait de faire du *Zumba* ça m'a aidé, en premier, de sortir de ma dépression, et changer la perception que j'ai de moi. Ça m'a donné un bien-être physique, mais aussi psychologique. Ça l'a fait un ménage. [14].

Elle ressent donc un sentiment d'appartenance très fort en ligne, car elle s'associe aux personnes ayant vécu la même situation qu'elle.

Le participant P4 venant de l'Inde nous a expliqué qu'il aimait partager des vidéos de lui-même filmés en classe sur des musiques indiennes, car cela lui rappelait son pays et il en était fier. Ce partage de vidéos ne consistait pas en un exercice de vantardise, mais plutôt à faire apprécier la musique de Bollywood, un type de musique joué dans les cours de *Zumba* :

> La raison principale est simplement de partager. Il n'y a pas d'autre motivation derrière cela. C'est juste pour montrer (à mes amis en Inde) qu'à Montréal, les gens acceptent Bollywood. Cela me rend heureux. Par exemple, si vous venez en Inde et que les gens peuvent apprécier la culture québécoise, cela vous rendrait heureuse, non ? [15].

[14] Entrevue P2, p. 4
[15] Entrevue P4, p. 9 (traduction libre)

4.2 Synthèse - participants

Dans cette section, nous avons analysé les entretiens de quatre participants en lien avec l'objectif principal de notre étude qui est de comprendre la représentation des individus, le sentiment d'appartenance ainsi que les interactions de ceux-ci par rapport à la marque *Zumba* dans un contexte interactionniste.

Afin de mieux comprendre les résultats que nous avons obtenus de nos participants, nous avons créé un tableau regroupant les grandes idées expliquées lors de nos entretiens. Nous avons fait un lien entre celles-ci et les concepts expliqués dans notre cadre théorique.

Tableau 2
Synthèse des données des participants

Participants/Concepts	**Représentation de soi**	**Sentiment d'appartenance**	**Contrôle**
P1	-interagit sur la page *Zumba* VSL. -n'interagit pas beaucoup sur la page *Zumba* Montréal.	-publie des « j'aime » sur différentes publications *Zumba*. -publie des photos dans le groupe privé *Zumba* VSL.	-s'est créée des groupes sur son profil Facebook.
P2	-interagit sur la page *Zumba* VSL. -n'interagit pas beaucoup sur la page *Zumba* Montréal.	-aime lire les témoignages de succès et de persévérance en lien avec la pratique de *Zumba*.	-ne publie pas beaucoup sur la plateforme Facebook. -agit comme observatrice.

P3	-interagit sur des groupes privés de *Zumba*.	-aime des pages *Zumba*.	-interagit sur des groupes privés de *Zumba* où seulement certains de ses amis verront son interaction sur ces pages.
P4	-interagit sur des pages privées de *Zumba*. -publie des vidéos de lui-même dansant sur de la musique de *Zumba*.	-fait partie de groupes *Zumba* sur la plateforme Facebook.	-publie ses vidéos seulement sur des pages *Zumba*. -contrôle son image en ligne.

Au début de notre analyse, nous avions décidé de diviser notre échantillon en deux groupes, soit le groupe des participants et celui des instructeurs. À travers notre analyse, nous avons observé qu'une autre forme de division s'est construite, soit celle des genres. En effet, nous avons remarqué que le comportement des femmes sur la plateforme Facebook se différencie de celui des hommes. Tous nos participants veulent en quelque sorte avoir le contrôle sur leur image en ligne, mais les femmes semblent présenter encore plus de retenue.

Lorsqu'il est question de parler de la marque ou d'être associée à celle-ci, nos participants se sentent mieux dans un endroit clos (en ligne comme en classe) où seules les personnes présentes appréciant la marque sont présentes. C'est dans cet environnement fermé que nous avons remarqué un sens de laisser-aller chez nos participants, davantage palpable chez les hommes que chez les femmes.

Nous avons remarqué que le niveau d'engagement de nos participants variait. Notre participante P1 est celle qui est la plus engagée à la marque car, en plus de se vêtir de la tête au pied de vêtements *Zumba*, elle a créé un groupe privé de son propre gré pour discuter en ligne de cette marque. Les participants P2 et P3 sont, de leur côté, aussi très engagés envers cette marque, mais le font de façon plus subtile. Ils agissent comme observateurs sur plusieurs pages Facebook de *Zumba*. Donc, leur engagement en ligne à cette marque est plutôt secondaire. Finalement, le participant P4 aime bien être associée à la marque *Zumba* hors ligne, mais ne publie pas beaucoup d'information concernant cette marque sur la plateforme Facebook. Mise à part les quelques vidéos qu'il publie de lui-même sur des chorégraphies en lien avec la marque *Zumba*, le participant P4 ne s'engage pas plus en ligne par rapport à celle-ci. Donc, comme les participants P2 et P3, ce participant P4 démontre un niveau d'engagement secondaire à la marque *Zumba*.

Nous nous attarderons maintenant aux analyses et interprétations des résultats des instructeurs.

4.3 Analyse et interprétations des résultats — instructeurs

Nous venons d'examiner les résultats de nos participants des cours de *Zumba*. Nous ferons maintenant de même pour les instructeurs. Comme nous l'avons précisé précédemment, notre recherche porte sur la pertinence des discours utilisés par les participants ainsi que sur les instructeurs de *Zumba* en lien avec cette marque dans un contexte interactionniste. Il est donc important d'analyser nos deux groupes d'un point de vue global afin de découvrir s'il y a similitude ou non dans leurs comportements sur la plateforme Facebook dans leurs relations avec la marque *Zumba*. Le groupe des instructeurs choisis présente les critères établis préalablement,

c'est-à-dire qu'il y a des hommes et des femmes, ils sont âgés de 18 à 34 ans, actifs sur la plateforme Facebook et sont membre d'une page *Zumba* sur Facebook.

4.3.1 Concept #1 : la représentation de soi

L'entreprise *Zumba* offre dans différents pays une formation d'une journée afin de devenir instructeur de *Zumba*. Cette formation peut être suivie par d'autres formations spécialisées, telles que *Strong by Zumba*, *Zumba* Kids, *Zumba* Gold, *Zumba* Step, *Zumba* Toning et Aqua *Zumba*. À la fin de la première formation, les instructeurs sont invités à se joindre au groupe ZIN (*Zumba* Instructors Network), moyennant une somme de 50 $ par mois. En faisant partie de ce groupe en ligne, l'instructeur peut se connecter à une plateforme où il recevra de nouvelles chansons et de nouvelles chorégraphies chaque mois. Il pourra aussi communiquer avec d'autres ZIN venant de différents pays afin d'avoir des conseils sur l'enseignement de ce sport. L'entreprise *Zumba* offre des produits marketing comme des cartes d'affaires, des affiches ainsi qu'un site web personnel à chaque ZIN. Cette aide permet à plusieurs ZIN de faire carrière à temps plein comme instructeur de *Zumba*. Tous les instructeurs que nous avons interviewés sont des ZIN, mais seulement l'un d'eux est instructeur à temps plein, l'instructeur I4. Les autres ont un emploi à temps plein pendant le jour et enseignent le soir.

Nous avons remarqué que la majorité des instructeurs de notre échantillon interagissent avec leur clientèle en ligne en créant une nouvelle publication chaque semaine sur leur page Facebook professionnelle. Que cela soit pour publier une nouvelle information par rapport à *Zumba* ou simplement féliciter ceux qui étaient présents à leur classe, les instructeurs utilisent Facebook pour garder l'intérêt de leur public. Comme nous l'avons mentionné dans notre cadre théorique, un individu peut

interagir directement ou indirectement avec son environnement, lui permettant de choisir à quel niveau ces références extérieures peuvent influencer ses actions : « L'individu n'est pas seulement récepteur passif de relations avec la société. Il peut se faire sujet actif, socialement et culturellement mobile » (De Queiroz et Ziolkowski, 1997, p. 55). Contrairement à nos participants qui étaient motivés à interagir sur des pages *Zumba* pour rester en contact avec d'autres participants, nos instructeurs s'intéressent surtoût à garder leur audience motivée afin que celle-ci revienne la semaine prochaine au cours de *Zumba*. Cette interaction, bien que davantage liée à un aspect marketing, nous ramène vers une approche communicationnelle où, comme mentionnée dans notre problématique, les entreprises génèrent une forme de communication bidirectionnelle créant ainsi un échange avec leur auditoire.

Bien que la majorité de nos instructeurs utilisent la plateforme Facebook afin de rejoindre leurs participants, à notre grande surprise, l'instructrice I2 ne publie pas de photos et écrit rarement des commentaires. Elle avoue y avoir perdu intérêt, car elle trouve qu'il y a beaucoup trop de médias sociaux qui semblent avoir la même ligne directrice de marketing, celle de se faire voir, peu importe l'information qui y est divulguée : « J'ai perdu l'intérêt. Tout le monde met tout. Il n'y a aucune notion de vie privée, tous les moments de ta vie sont capturés. Je ne trouve pas l'intérêt. [16]». Pour elle, préserver sa vie privée est un aspect très important. Par contre, elle nous a avoué qu'elle gardait ses deux comptes Facebook ouverts, l'un personnel et l'autre professionnel, car c'était le meilleur moyen de rester en contact avec ses clients. Cette dimension commerciale renvoie à la façon dont la marque est adoptée en communauté. En effet, les membres d'un groupe *Zumba* parlent entre eux de la marque, établissent des relations entre eux et sont interdéfinis par leur relation à la marque. Cela renvoie à la théorie de triangulation de Muniz et O'Guinn (2001,

[16] Entrevue I2, p.1

p.418), qui explique qu'il s'agit d'une stratégie d'instrumentalisation du lien social par les instructeurs envers leurs clients :

> Members share what Bender (1978) describes as "we-ness." Members feel an important connection to the brand, but more importantly, they feel a stronger connection toward one another. Members feel that they "sort of know each other" at some level, even if they have never met. This triangular, rather than dyadic, social constellation is a central facet of brand community and echoes Cova's (1997, p. 307) assertion that "the link is more important than the thing.

L'instructrice I2 aime communiquer avec les gens par l'application Messenger de la plateforme Facebook. Cependant, pour y avoir accès, il faut qu'elle les accepte comme amis en premier sur cette plateforme. L'instructrice I2 semble vouloir s'engager, mais de façon restreinte. Comme nous l'avons démontré dans le cadre conceptuel, Goffman définit la notion de l'engagement comme « la capacité d'un individu de prêter de l'attention, ou de se retenir d'en prêter à une activité à portée de la main » (Smith, 2006, p. 38). Nous pouvons affirmer que l'instructrice I2, contrairement aux autres instructeurs, ne s'engage pas en ligne complètement avec son auditoire. Elle désire contrôler ce qui est dit sur elle sur la plateforme Facebook. Comme son degré d'attention face à son public en ligne est moins élevé que ce qui est attendu d'elle dans ses cours de *Zumba*, I2 fait davantage preuve d'engagement secondaire que d'engagement principal lorsqu'il est question d'interactions en ligne.

Puisque l'aspect de converser en privé lui plait davantage que de communiquer sur sa page Facebook sous le regard de tous, l'instructrice I2 semble agir de la même façon que nos participants; pour elle l'intimité est un aspect important à respecter dans sa manière de communiquer en ligne. Elle avoue être une personne qui aime le contact humain, donc pour elle communiquer en ligne sans avoir de conversation face à face au préalable ne lui apporte aucune satisfaction :

> Avoir une relation seulement à travers un écran, ça ne m'intéresse pas. Le contact humain me manque, peu importe la personne. Au moins, faire une autre activité que juste être devant un ordi. Ça peut être aller prendre un café, mais j'ai besoin d'être en contact. Sinon, on dirait qu'on est juste des robots. [17].

L'importance de prioriser les relations face à face nous ramène à la théorie de la reconnaissance expliquée par Klein et Marion (2015) dans le cadre théorique. Il semble que cette instructrice ait besoin d'une reconnaissance qui repose sur l'individu et non à travers un média. Parmi nos autres instructeurs interviewés, ce type de reconnaissance est important, mais il semble que la reconnaissance médiatisée où la construction identitaire passe à travers un média telle la plateforme Facebook est aussi importante qu'une relation face à face.

Contrairement à I2, l'instructeur I1 est plus ouvert à partager de l'information, publier des photos et même émettre des commentaires sur différentes publications. Bien qu'il ne semble pas à l'aise à commencer des discussions au sujet de la politique, il ne voit aucun problème à partager ses opinions sur le sujet. Son niveau d'engagement est donc bien plus élevé que l'instructrice I2. L'instructeur I1 a déjà participé à une Masterclass où plusieurs ZIN se rencontrent pour apprendre de nouvelles chorégraphies. Parce qu'il avait beaucoup aimé une certaine danse, il a remercié l'instructrice qui lui a enseignée en écrivant un commentaire sur la page *Zumba* Masterclass, créée pour cet évènement. Il nous a expliqué que cela ne le dérangeait pas que des gens dans son fils Facebook sachent qu'il avait participé à cette classe :

> C'est sûr que oui, il y avait une arrière-pensée en me disant oui je vais être associé avec la marque *Zumba*. Et oui c'est vrai qu'il y a une intention. Pourquoi ? Parce que je suis prof de *Zumba* aussi et quand on est prof on aime qu'on parle de notre classe. J'imagine que je voulais lui donner ça aussi à elle. [18].

---

[17] Entrevue I2, p.2
[18] Entrevue I1, p.5

La représentation de soi des instructeurs semble se créer avec l'interaction que ceux-ci mènent auprès des autres. Par exemple, l'instructeur I1 a parlé en bien d'une instructrice suite à cette Masterclass sur les médias sociaux. De ce fait, il se doute qu'en parlant bien d'elle, de bons commentaires venant de cette instructrice seront les bienvenus lorsque ce sera un jour son tour de donner une classe. Il semble que cette communauté d'instructeurs mise beaucoup sur l'image que chacun projette afin de bien paraître en ligne. D'un point de vue empirique constructiviste, l'instructeur I1 se voit agir d'une certaine façon afin d'atteindre un but, celui de se faire connaître à travers la communauté *Zumba*. Comme l'explique Ernst Von Glasersfeld :

> [...] un organisme cognitif évalue les expériences qu'il fait, et, par-là, tend à en répéter certaines et à en éviter d'autres. De ce fait, les produits d'une activité cognitive consciente ont toujours un but et, au moins à l'origine, sont évalués en fonction de la façon dont ils contribuent à atteindre ce but. (Von Glasersfeld, 1996, p.35)

Cette envie de bien paraître entre dans le jeu de séduction que les instructeurs doivent parfois jouer avec leurs participants. La représentation de soi de l'un de nos instructeurs a été affectée lorsqu'on l'a informé, lors de sa formation, qu'en tant qu'homme instructeur de *Zumba*, ses classes allaient toujours être remplies de femmes. Bien qu'étant homosexuel, cet instructeur s'est vu jouer le rôle de l'instructeur hétérosexuel afin de garder un certain fantasme auprès des participantes dans ses cours. En effet, il joue ce rôle afin de satisfaire les attentes de ses clientes :

> Moi, je suis gai, ça fait en sorte que sur mon Facebook je ne cache rien par rapport à ça, mon chum est là, on post des informations ensemble, mais des fois je sens que je dois garder une certaine image pour que les filles continuent à venir à mon cours. Ça fait en sorte que je ne post pas d'affaires sur Facebook que je posterais autrement, ou peut-être j'agis d'une certaine façon dans ma classe que je ne ferais pas normalement si c'était pas à cause de ça. Oui je contrôle mon image, mais je trouve ça un peu « niaiseux » parce que je ne cache rien par rapport à ma sexualité, mais j'ai une arrière-

> pensée lorsqu'ils m'ont dit que quand tu es un gars il y a beaucoup de femmes donc je dois garder le fantasme [19].

Comme nous l'avons précisé plus tôt, cet instructeur possède un compte Facebook personnel où, au début de sa carrière d'instructeur, il a accepté de devenir ami avec certaines de ses participantes. Avec le temps, il s'est créé une page Facebook professionnelle dédiée à ses cours, mais il a gardé contact avec certaines participantes sur son ancienne page Facebook personnelle. Ces participantes, maintenant devenues amies avec lui, ont appris avec le temps qu'il est homosexuel. I1 n'a jamais voulu cacher son orientation sexuelle sur son profil personnel Facebook, mais il ne s'expose pas à tous. Ce choix fait en sorte que parfois, les apparences sont trompeuses. En effet, nous avons été témoin d'une situation où une nouvelle participante, ne sachant pas que l'instructeur I1 est homosexuel, a commencé à lui faire la cour. Sans lui retourner le même type d'attention, l'instructeur a voulu être poli en entretenant une certaine ambiguïté pour ainsi garder cette image d'homme hétérosexuel, donc répondre aux attentes de certaines femmes. Ce comportement nous ramène à la théorie des relations en public non focalisées expliquées par Goffman comme un type d'engagement où les individus qui y participent sont les plus éloignés les uns des autres. En effet, comme le décrivent (Nizet et Rigaux (2005, p. 45) ce type d'engagement est « la forme habituelle d'une exigence d'attention, d'accessibilité à autrui, et la forme paradoxale de l'inattention — mais une inattention calculée comme forme suprême de délicatesse à l'égard d'autrui ». L'instructeur I1 a effectivement agit avec politesse envers cette participante, sans toutefois vouloir s'engager davantage envers celle-ci. Ce désir de limiter ses interactions avec autrui est très présent chez les instructeurs que nous avons interviewés, car la majorité de ceux-ci ont besoin de séparer leur vie privée de leur vie professionnelle, en classe comme en ligne.

---

[19] Entrevue I1, p.13

En observant la page personnelle Facebook de l'instructeur I1, nous avons remarqué qu'il publiait des photos avec son copain. Comme nous n'avons pas senti de sa part un besoin de cacher son orientation sexuelle sur cette page Facebook personnelle, nous nous sommes interrogée sur la représentation de cet individu en classe par rapport à celle représentée en ligne. Goffman nous explique qu'un individu se trouve parfois devant une situation où sa représentation est frauduleuse :

> « Si la tendance du public à accepter les signes fait courir à l'acteur le risque de ne pas être compris et lui impose une grande vigilance expressive dans toutes ses actions, elle fait également courir au public le risque d'être dupé et de s'égarer ; en effet, rares sont les signes qu'on ne peut utiliser à prouver l'existence de quelque chose qui n'existe pas réellement. Et il est évident que beaucoup d'acteurs ne manquent ni de talent ni de bonnes raisons pour falsifier la représentation des faits. Seule la honte, un sentiment de culpabilité ou la crainte peuvent les en empêcher » (Goffman, 1973, p. 61).

L'instructeur I1 n'a pas honte de son orientation sexuelle, mais veut contrôler où cette information est divulguée. Comme il choisit des gens de confiance sur son profil personnel Facebook et a le contrôle sur qui a accès à son profil, il semble plus à l'aise de partager cette information en ligne qu'en face à face.

L'entreprise *Zumba* n'impose pas à ses instructeurs une image stricte à respecter, car lorsque nous observons qui enseigne la *Zumba*, nous remarquons une grande diversité. L'image de la personne ne semble donc pas être ce qui influence le choix de l'instructeur par l'entreprise et par les participants. Ce qui semble le plus influencer, c'est l'aspect géographique. En effet, il semble y avoir plus d'hommes tant comme instructeurs que comme participants dans les pays latins parce que la danse fait davantage partie de la culture. Comme nous l'avons mentionné auparavant, la clientèle nord-américaine participant au cours de *Zumba* est majoritairement féminine. Il est donc très rare qu'un homme soit présent comme participant dans les classes. Bien que la société nord-américaine accepte l'idée de l'homosexualité, il

semble que les participantes ont une préférence pour un instructeur hétérosexuel. Cette idée préconçue de l'homme guidant la femme lors d'une danse semble être encore ancrée dans nos habitudes de vie. Par conséquent, l'hypothèse que l'instructeur I1 joue le rôle de l'homme hétérosexuel afin de satisfaire les attentes inconscientes de ses participantes s'avère plausible. Puisque l'individu construit sa représentation collective à l'aide du regard de l'autre, l'instructeur I1 entre dans le jeu afin de construire une image basée sur les attentes de son auditoire.

Parmi nos instructeurs, I4 sort un peu du lot. En effet, il enseigne la *Zumba* à temps plein et s'est inscrit à un concours mondial intitulé *Zumba next rising star*. Il est maintenant dans les cinq derniers finalistes. Pour s'être rendu là, il a dû gravir beaucoup d'échelons et se faire remarquer par énormément de gens. Comme *Zumba* prône le bien-être, la communauté et la joie de vivre, cette entreprise recherche des gens qui représentent ces trois valeurs. Notre instructeur I4 correspond très bien à cette description et manie avec aisance les médias sociaux. Professionnellement, son interaction en ligne avec ses participants se fait en premier lieu pour garder une certaine proximité, mais aussi pour augmenter sa notoriété afin de se faire connaître sur une plus grande échelle. Comptant déjà plus de 2100 amis sur son compte Facebook, l'instructeur I4 accepte les nouvelles demandes d'amitié seulement si la personne a un lien avec la *Zumba*. Par exemple, sa liste d'amis comporte des participants aux cours de *Zumba*, des personnes qu'il a rencontrées à différentes conventions ZIN, des instructeurs et des ZES (Zumba Educator Specialist). Comme cette page est le reflet de l'image qu'il veut projeter, cet instructeur s'est mis certaines balises à respecter concernant le contenu de sa page. En effet, en visionnant son compte Facebook, nous remarquons que ses photos ainsi que ses publications concernent uniquement la *Zumba*. Ayant énormément d'amis sur son compte Facebook, il doit souvent contrôler ce qui est publié sur son mur. L'instructeur I4 nous a confié que, bien qu'il veuille rester en contact avec son audience, il trouve cela

difficile de répondre à tous les commentaires écrits sur sa page Facebook. L'usage des émoticônes lui semble la meilleure façon d'interagir avec son public :

> Soit tu sauves du temps, parce qu'à un moment donné ça devient quand même intense au niveau Facebook avec toutes les notifications et les messages que tu reçois. Il y a des journées que ça ne me tentait pas de répondre à tout le monde, mais vu que c'est au niveau professionnel je n'ai pas le choix. Quand je suis revenu de Toronto, j'avais 70 notifications. Je dois les faire un par un. C'est rare que je vais commenter, je priorise les émoticônes. S'ils commentent, je vais répondre, mais si c'est juste une photo je vais mettre un « thumbs up ».[20]

Comme nous l'avons expliqué dans le cadre conceptuel de cette recherche au point 2.3 (la représentation de soi), l'individu se forme des identités immédiates, contextualisées et opératoires (ICO). Puisque certains de nos instructeurs utilisent les émoticônes afin de gagner du temps, cette action se rajoute à la création de leur identité immédiate. En effet, comme l'individu se trouve dans un contexte où le temps n'est pas calculé de la même façon en ligne que hors ligne, l'identité de l'individu hors ligne se voit changée de celle en ligne. Lorsque l'instructrice I3 n'a pas rapidement répondu à un commentaire d'une participante sur sa page Facebook, cette instructrice qui normalement est présente en classe comme en ligne pour ses participants, a vu son image en ligne changée drastiquement et instantanément : « [...] le temps en ligne n'est pas le même temps qu'en vraie vie. Parce que les gens s'attendent souvent à une réponse immédiate [21]». Comme les instructeurs interviewés se positionnent chacun différemment les uns des autres en lien avec le contrôle exercé sur leur image en ligne, nous allons expliquer à l'aide de la figure 1, comment ce contrôle s'installe dans leur processus de représentation de soi ainsi que dans leur engagement envers la marque *Zumba*.

---

[20] Entrevue I4, p.7
[21] Entrevue I3, p.4

4.3.2 Retour sur la figure 1 : la position des instructeurs par rapport au contrôle

Lorsque nous avons rencontré l'instructeur I4, nous avons remarqué que l'image qu'il projetait en ligne semblait être la même que celle en face à face. Avec les autres instructeurs, nous ressentions toujours un certain décalage. L'instructeur I4 nous a donné l'impression qu'il ne portait pas un masque différent de celui qu'il porte en ligne. Son attitude positive en ligne semblait être la même en personne.

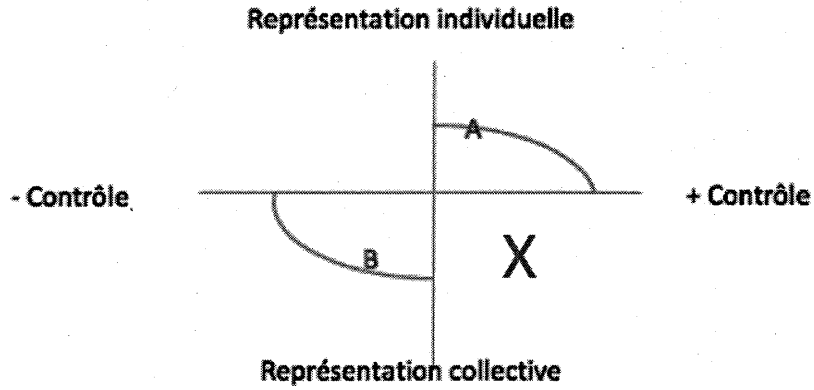


Fig.1 Représentation de soi versus le contrôle

Si nous nous référons à la figure 1, la façon dont agit l'instructeur I4 semble correspondre à la position « X », c'est-à-dire à celle d'un individu qui possède le contrôle de son image tout en construisant sa représentation collective. Nous avons découvert que l'instructeur I4 correspondait, sans s'en rendre compte, aux caractéristiques attendues par l'entreprise *Zumba*. Nous avons compris qu'avec les années, cet instructeur avait intégré ce que *Zumba* représentait pour sa clientèle : une entreprise voulant faire la promotion de la danse en alliant sport et amusement. Comme cet instructeur possédait déjà une personnalité extravertie, cela n'a pas été

difficile pour lui de se rallier aux valeurs de la compagnie *Zumba*. Étant maintenant parmi les cinq finalistes du concours *Zumba next rising star*, il nous a avoué devoir encore plus contrôler ce qu'il publie sur sa page Facebook : « Oui. Je suis la marque. Je représente *Zumba*.[22] ». Relevant de la question 4 concernant les critères influençant son choix d'être associé à la marque *Zumba*, l'instructeur I4 désire garder une bonne image de lui en ligne car il représente la marque. Comme expliqué dans le cadre conceptuel, l'individu semble suivre une norme comportementale où son image projetée dans la vie quotidienne est autant présente dans les médias sociaux.

L'instructeur I4 cherche une forme d'interaction en ligne différente des autres instructeurs interviewés, car il semble vouloir être une référence dans le monde de la *Zumba*. En effet, l'instructeur I4 recherche beaucoup le regard des autres d'un point de vue commercial. Plus les gens vont sur sa page Facebook, plus il se fait connaître dans le monde de la *Zumba*. Cependant, bien que cette interaction l'aide à créer son image en ligne, elle lui permet aussi de constamment recréer sa représentation en ligne puisque son public change et grandit au fur et à mesure qu'il interagit sur sa page Facebook. Ainsi, ce contrôle s'installe dans le processus de représentation de soi de l'instructeur I4, car il se doit de s'imposer certaines limites à ce qu'il peut publier voulant devenir ambassadeur de la marque. Son sentiment d'appartenance à la marque est si fort, qu'il ne voit pas cette imposition de contrôle comme un aspect négatif sur sa personne. En effet, contrôler son image en ligne lui permet de se créer une image appréciée par la marque *Zumba* et ainsi de se démarquer des autres instructeurs.

[22] Entrevue I4, p.12

4.3.3 Concept #2 : le sentiment d'appartenance

Lorsque nous avons décrit l'entreprise *Zumba* dans la section méthodologie, nous avons spécifié à quel point les gens qui participaient aux cours recherchaient ce sentiment d'appartenance et de communauté. Cet engagement face à une marque crée chez l'individu le désir de revenir au cours de *Zumba* et, dans certains cas, de s'impliquer davantage face à cette marque en organisant des évènements *Zumba*, par exemple, ou même en allant jusqu'à faire sa formation pour devenir instructeur.

Les instructeurs interviewés ont tous commencé comme participants dans une classe de *Zumba*. Tous ont expliqué que la raison principale qui les attirait vers la *Zumba* était son côté ludique. Cet élément spécifique a déclenché en eux le goût de partager ce sentiment de bien-être avec d'autres en enseignant ce sport. Leur sentiment d'appartenance à cette compagnie a commencé bien avant de devenir instructeurs, d'où le désir de travailler pour cette compagnie. Par contre, lors de leur formation, une consigne importante leur a été transmise, celle d'interagir avec leurs participants afin d'accroître ce sentiment d'appartenance envers cette marque. D'après ce que nos instructeurs nous ont confié, enseigner la *Zumba* ne se résume pas seulement à danser devant une classe et partir aussitôt que le cours se termine. En effet, cette entreprise exige que ses instructeurs soient disponibles pendant et après la classe, en classe comme en ligne :

> Bien, ce n'est pas juste le bien-être de façon divertissant, il y a un côté qui, en passant nous est appris quand on fait notre préparation pour être prof, c'est que t'es pas là juste pour donner ton cours « Merci, Bonjour, Bye ». T'es supposé de socialiser, euh pas socialiser, d'interagir avec tes élèves, avec tes participants parce que tu crées un lien et en créant un lien les gens vont retourner bien entendu. Facebook est un véhicule pour faire ça. [23]

[23] Entrevue I1, p.6

Cette façon d'agir montre que le lien social est cultivé pour poursuivre un objectif lucratif. La communication entre les individus sert avant tout à promouvoir diverses activités commerciales comme les cours ou la vente de produits de la marque *Zumba*. En effet, l'interaction ne se fait pas seulement entre individus, mais aussi avec des objets de la marque. Comme l'explique Cordelier (2015, p.159) : « Elle peut également se faire avec ou à travers des objets. Ces derniers contribuent dans une relation réflexive à l'élaboration de notre identité ». Bien que l'instructeur I1 ne porte pas de vêtements de la marque *Zumba*, il s'identifie à la marque avec la musique et les chorégraphies fournies par l'entreprise *Zumba*. Il construit ainsi une valorisation de son identité en ligne à travers la marque, car à la suite de ses cours, il partage souvent la musique utilisée. Les liens créés en classe se transposent en ligne et continuent à exister si cette interaction est entretenue. Par conséquent, pour que cette interaction soit entretenue, les individus doivent continuer de discuter de sujets communs sur la plateforme Facebook pour ainsi faire vivre le groupe. De cette façon, la marque fait parler d'elle, et l'instructeur construit son identité en ligne. Par exemple, l'instructeur I1 et l'instructrice I2 publient leur horaire respectif chaque début de semaine sur leur page professionnelle Facebook. De plus, afin de continuer l'interaction qu'ils ont avec leurs participants, ils publient la liste des chansons utilisées en classe et reçoivent des commentaires positifs de ces derniers.

Certains instructeurs sont plus actifs que d'autres en ligne en créant plusieurs pages Facebook pour chaque cours qu'ils donnent. Ils y publient de nouvelles chansons, de nouvelles chorégraphies et leur horaire de la semaine. D'autres, comme l'instructrice I2, n'aiment pas interagir sur cette plateforme. Elle essaie d'être plus présente avant le commencement du cours et reste après le cours si des participants veulent lui parler. Elle nous a expliqué que certains participants lui demandent d'être plus active sur son profil Facebook :

> Il y a des moments où je suis plus active et d'autres moins. Là, j'ai écrit récemment, mais c'est juste parce qu'il y a une fille qui me l'a demandé « qu'est-ce qui se passe ? », ah c'est vrai. Elle voulait savoir c'était quoi les nouvelles chansons, mais c'est vrai que ça faisait longtemps que j'avais écrit quelque chose sur ma page.[24]

Relevant de la question 5 concernant le besoin d'interagir ou non sur la page de *Zumba*, bien que l'instructrice I2 ne semble pas vouloir interagir sur cette page, il y a une normativité du groupe qui s'impose à elle. Elle doit correspondre à un certain rôle attendu de la part de sa clientèle. Comme nous l'avons mentionné dans le cadre conceptuel, il y a une certaine forme d'exigence communicationnelle attendue de l'individu par les autres lors de la production de soi en ligne. Effectivement, sur les pages de *Zumba* l'audience crée une attente envers l'instructeur et celui-ci, s'il veut être remarqué et gagner en popularité, se doit d'y porter attention.

Comme beaucoup d'individus utilisent la plateforme Facebook pour communiquer et que la marque *Zumba* est très présente sur les médias sociaux, il est attendu de la part des instructeurs que ceux-ci fournissent de l'information sur cette plateforme. Dans l'exemple ci-dessus, il semble que l'instructrice n'a pas joué pleinement son rôle de communicatrice en ligne, car les participants lui ont demandé d'être plus présente sur sa page Facebook. Puisqu'elle ne semblait pas avoir beaucoup d'intérêt pour les médias sociaux lors de notre première entrevue, elle n'était pas prête à s'investir davantage dans cet aspect publicitaire. Par contre, quelques semaines plus tard, nous avons remarqué qu'elle publiait plus d'informations sur son compte Facebook, comme son nouvel horaire ainsi que des liens vers des vidéos de ses chorégraphies sur la plateforme YouTube. Nous l'avons donc contacté sur l'application Messenger pour lui demander une explication par rapport à son changement de comportement en ligne. Elle nous a récemment avoué que ses clients lui ont demandé depuis

[24] Entrevue I2, p. 5

longtemps de publier certaines informations et qu'elle venait tout juste d'avoir assez de temps pour le faire :

> Les gens me l'avaient demandé et suggéré et c'est seulement maintenant que j'ai eu le temps de le faire. Les personnes voulaient avoir les chorégraphies pour les apprendre. Et avec la page Facebook, c'est pour garder les gens au courant de ce qui se passe, avoir plus de visibilité, essayer de populariser mon cours. Et comme j'avais donné ma parole aux clients que j'allais faire des vidéos je me sentais pas bien de ne pas y donner suite. [25]

Ainsi, cette instructrice s'est rendue compte de l'importance d'être présente sur les médias sociaux. Elle doit répondre à cette pression exercée par les participants par rapport aux attentes en ligne. Sans nécessairement prioriser l'interaction en ligne à celle en face à face, la qualité de ses interactions en ligne sera certainement différente étant donné qu'elle est maintenant consciente des attentes du groupe.

Le seul groupe où I2 dit observer un certain sentiment d'appartenance est celui où elle enseigne sa spécialité, le *Strong by Zumba*. Contrairement au cours de *Zumba*, dans le cours *Strong by Zumba*, tous les mouvements doivent être les mêmes. Donc, un instructeur qui enseigne au Canada ou au Japon doit effectuer des mouvements identiques. Cette spécificité fait en sorte que les instructeurs de ce groupe ont besoin de beaucoup d'assistance technique pour apprendre leurs chorégraphies, car il n'y a pas de place pour la créativité. Grâce à cette homogénéité des mouvements, ces instructeurs de *Strong by Zumba* se sentent très proches les uns des autres, peu importe où ils habitent.

L'entreprise *Zumba* offre beaucoup de produits dérivés à ses instructeurs tels des chandails, des pantalons ou des souliers, mais n'oblige pas ses instructeurs à les porter lors de l'enseignement. Certains instructeurs portent le logo, d'autres portent

---

[25] Entrevue I2, p.15

des vêtements *Zumba* de la tête aux pieds tandis que quelques-uns portent des vêtements sans logo. L'entreprise *Zumba* crée des collections de vêtements avec des couleurs flamboyantes qui attirent le regard et qui inspirent la fête. Manifestement, la marque attire des gens ayant le même état d'esprit :

> Mais je pense que ça attire tous les mêmes genres de personnes reliées à la marque, une marque qui rend les gens de bonne humeur. On est ici pour être content, pour faire la "fiesta", etc. Ça attire des gens comme ça. Quand on voit les vêtements *Zumba*, c'est des choses très colorées, très festives et des fois flamboyantes. Quelqu'un qui aime être content, faire la fête, faire la « fiesta », que ça soit toujours « woohoo » des vêtements comme ça « fit » super bien.[26]

Ce sentiment d'appartenance à la marque doit se créer en classe, pour continuer en ligne afin de rejoindre les participants. Comme cette communauté est forte en classe, il n'est pas surprenant qu'elle le soit sur Facebook et qu'elle exige d'avoir un moyen de communication pour continuer l'interaction entre participants et instructeurs. Comme l'explique l'instructrice I3, bien qu'elle n'enseigne plus à certains groupes, elle laisse les groupes Facebook créés ouverts, car certains participants y accèdent encore : « Et ceux où je n'enseigne plus je ne les ai juste pas fermé. Des fois, il y a des photos dessus et je n'ai juste pas pris le temps d'aller chercher les photos et garder ça ailleurs.[27] ». Discuter entre participants semble créer un lien important et solide pour cette communauté. L'instructrice I3, qui a jadis créé une page Facebook pour un cours de *Zumba* qu'elle n'enseigne plus continue de communiquer avec les gens parce qu'ils partagent des intérêts communs.

---

[26] Entrevue I1, p. 9
[27] Entrevue I3, p. 8

4.4 Synthèse - instructeurs

Nous avons débuté nos entretiens avec les instructeurs pensant que leur relation avec la marque *Zumba* allait être strictement à but lucratif. Cependant, nous avons découvert que leur attachement à la marque était dû partiellement à leur capacité à créer des liens sociaux forts entre les participants et les instructeurs en mettant l'emphase sur l'aspect de communauté en classe comme en ligne. Il y a toutefois une visée commerciale plus forte chez les instructeurs que chez les participants. Bien qu'il n'y ait aucune obligation envers les instructeurs à utiliser constamment la marque afin de se faire connaître, l'instructeur voulant travailler dans ce domaine à temps plein intègre beaucoup plus les valeurs inhérentes à la marque *Zumba*. Afin de mieux visualiser les résultats de notre recherche en lien avec nos concepts, nous avons créé ce tableau.

Tableau 3
Synthèse des données des instructeurs

Instructeurs/Concepts	**Représentation de soi**	**Sentiment d'appartenance**	**Contrôle**
I1	-interagit sur sa page Facebook *Zumba*.	-ne porte pas de vêtements *Zumba*. -publie des commentaires sur sa page Facebook.	-publie de l'information sur *Zumba* seulement sur des pages *Zumba*. -contrôle son image
I2	-n'interagit pas beaucoup sur Facebook -préfère l'interaction face à face.	-ne se sent pas proche de la marque *Zumba*.	-ne publie pas beaucoup sur Facebook. -agit plus comme observatrice.

I3	-interagit sur sa page Facebook *Zumba.*	-a créé des groupes sur Facebook pour chacun de ses cours de *Zumba.*	-fait attention à ce qu'elle écrit car sait qu'elle représente la marque *Zumba.*
I4	-interagit sur des pages privées de *Zumba.* -publie des vidéos de lui-même dansant sur de la musique de *Zumba.*	-publie des vidéos de *Zumba.* -interagit beaucoup avec sa clientèle sur les médias sociaux.	-fait attention à ce qu'il écrit car sait qu'il représente la marque *Zumba.* -contrôle beaucoup son image en ligne.

4.5 Synthèse : participants versus instructeurs

Nous croyions au départ que la dimension commerciale n'appartenait qu'aux instructeurs, mais nous avons constaté que les participants aiment s'identifier à la marque *Zumba,* bien que cela ne leur apporte aucun gain financier. En effet, la construction de leur identité se fait en partie dans le cadre des interactions crées sur la plateforme Facebook et dans la projection de leur image dans ce contexte. Comme l'explique la participante P1 : « en plus je porte du *Zumba* Wear et je pense que je suis la seule qui en porte ! (rires) Tu ne peux pas être plus *Zumba,* à part la prof il y a moi tu sais. [28]». Le comportement de certains participants nous indique que la marque *Zumba* semble proposer une stratégie d'adhésion à ses participants pour ainsi faire partie de sa communauté, tant en classe qu'en ligne.

[28] Entrevue P1, p. 8

De leur côté, les instructeurs doivent représenter la marque en y intégrant toutes les valeurs de l'entreprise : la joie de vivre, la santé et la communauté, tant en classe qu'en ligne puisque leur public recherche cette forme de sentiment d'appartenance à un groupe. À l'aide de notre cadre conceptuel, des observations faites, de l'analyse de nos données, nous conclurons en expliquant que la position de nos participants ainsi que de nos instructeurs par rapport à la marque répond à nos trois questions de recherche.

CHAPITRE V

CONCLUSION

Dans ce mémoire, nous avons étudié les relations entre des instructeurs et des participants de la marque *Zumba* sur la plateforme Facebook à partir de deux concepts importants : la représentation de soi et le sentiment d'appartenance sous l'unité d'analyse de l'interaction.

Sur la plateforme Facebook, nous voulions comprendre comment se comportaient les participants aux cours de *Zumba* ainsi que les instructeurs de cours de *Zumba* par rapport à la marque. Pour ce faire, nous avons mené des entretiens semi-directifs chez quatre participants et quatre instructeurs âgés de 18 à 34 ans, étant actifs sur une page *Zumba* sur la plateforme Facebook. Notre démarche nous a permis de concevoir notre objet d'étude et de situer celui-ci dans un contexte théorique précis.

Dans un premier temps, nous avons évalué la présence de la marque *Zumba* sur les médias sociaux. Nous avons pu mettre en contexte nos deux concepts de représentation de soi et de sentiment d'appartenance en observant la popularité de cette marque en ligne. Nous avons donc fait un parallèle entre le comportement de nos interviewés en ligne et hors ligne.

Dans un deuxième temps, nous avons démontré à l'aide d'entretiens semi-directifs le rôle que jouent les participants et les instructeurs par rapport à la marque *Zumba*. Selon nos résultats, la représentation de soi de l'individu, le sentiment d'appartenance et l'interaction envers une marque se dévoilent différemment selon le rôle emprunté.

Cette première partie de la conclusion sera nuancée par le retour sur notre problématique ainsi que sur nos questions de recherche. Par la suite, nous ferons un récapitulatif de nos résultats en lien avec notre cadre conceptuel pour ensuite valider nos conclusions.

Notre recherche comporte plusieurs limites qui sont méthodologiques et interprétatives. Nous expliquerons les limites du phénomène social étudié. Par la suite, nous énoncerons les points forts de notre recherche qui pourront bonifier les écrits du champ d'études des médias sociaux.

5.1 Retour sur la problématique et les questions de recherche

Étant participante au cours de *Zumba* depuis plus d'un an, nous avions remarqué la popularité de cette entreprise dans les centres de mise en forme, mais aussi à travers des produits dérivés comme des vêtements et des accessoires. Nous nous sommes également aperçue que cette entreprise organisait des rencontres entre participants appelées Zumbathon afin d'amasser de l'argent pour des fondations ainsi que des Masterclass pour rejoindre ses instructeurs. Avec cette panoplie d'activités rejoignant sa communauté, nous nous sommes questionnée sur la visibilité de cette entreprise sur les médias sociaux, vue sa très grande présence sur les plateformes pour toutes les personnes intéressées par la marque *Zumba* et les activités qui y sont reliées. Comme nous faisons partie de la clientèle visée par cette entreprise et que nous utilisons les plateformes de médias sociaux, dont Facebook, nous voulions nous attarder sur la façon dont les participants aux cours de *Zumba* ainsi que les instructeurs de cette marque se positionnent en ligne.

Nous avions élaboré une problématique portant sur l'implication des internautes à décider eux-mêmes de parler positivement d'une marque sans qu'on leur ait demandé officiellement de le faire. Nous voulions comprendre comment les participants et les instructeurs semblaient à l'aise de parler positivement de la marque *Zumba* sur la plateforme Facebook, sans avoir une compensation monétaire en échange de leurs commentaires. Nous voulions aussi évaluer l'importance du regard de l'autre en lien avec l'image projetée en ligne. En effet, notre première question de recherche concernant notre premier concept, soit la représentation de soi, était comme suit :

> Q1 : Comment le regard de l'autre contribue-t-il à créer la représentation de l'individu ?

Nous avons ainsi constaté que la représentation de soi était différente chez les participants et chez les instructeurs et que leur niveau d'engagement variait selon la projection de leur image.

Par la suite, nous nous sommes penchée sur notre deuxième concept, celui du sentiment d'appartenance. Nous voulions découvrir quels facteurs étaient prédominants lorsqu'il était question de choisir et de suivre une marque sur les médias sociaux. Nous voulions comprendre si les valeurs partagées dans les cours de *Zumba* se collaient à celles sur la plateforme Facebook. Notre deuxième question allait comme suit :

Q2 : Comment le sentiment d'appartenance développé hors ligne dans les cours de *Zumba* se traduit-il, se développe-t-il et/ou évolue-t-il sur la plateforme Facebook ?

Cette question nous a permis de constater que le sentiment d'appartenance développé dans le cadre des cours ou en ligne rejoignaient les valeurs de l'entreprise dont la santé, la joie de vivre et la communauté.

Nous avons traité l'unité d'analyse de l'interaction de façon indépendante dans notre cadre conceptuel, car nous voulions préciser les écrits portant sur l'interactionnisme symbolique. Par contre, dans notre section analyse, nous l'avons inclus dans les deux autres concepts étudiés, car le concept d'interaction agit en quelque sorte comme noyau rassembleur dans cette recherche. Cette unité d'analyse nous a amenée à réfléchir sur l'importance d'interagir sur les médias sociaux afin de construire et de co-construire une représentation de soi par rapport à nous et au regard de l'autre. Notre troisième question allait comme suit :

Q3 : Comment les interactions avec la marque *Zumba* jouent-elles sur la représentation de soi de l'individu sur la plateforme Facebook ?

À partir de cette question, nous avons construit une sous-question en lien avec la théorie de Goffman sur la mise en scène :

> Q3.1 : L'individu doit-il se détacher de sa représentation de soi dans la vie quotidienne pour se plonger dans le monde numérique et adopter une nouvelle identité ?

À partir de notre analyse, nous avons tenté de répondre à ces questions de recherche et ainsi trouver des pistes intéressantes qui pourront enrichir les écrits portant sur les médias sociaux. Nous allons maintenant revenir sur les résultats de nos analyses afin de bien centrer notre recherche.

5.2 Synthèse des résultats en lien avec le cadre conceptuel

5.2.1 Participants

Les résultats de notre recherche nous ont permis de constater qu'il y avait une certaine distinction entre ce que nous avions émis comme hypothèses au début de notre étude et les résultats que nous avons découverts par la suite.

En effet, avant de rencontrer nos interviewés, nous avions émis comme hypothèse que, même si l'individu interagissait avec la marque *Zumba*, sa représentation de soi n'allait pas être modifiée. Par contre, nous nous sommes aperçue qu'en interagissant sur la plateforme Facebook, qu'en parlant de la marque, les individus participaient non seulement à la construction de leur image en ligne, mais aussi à l'élaboration de l'image de l'entreprise *Zumba*, mettant en évidence la théorie de triangularisation de Muniz et O'Guinn (2001) expliquée dans la section analyse et discussions.

En construisant leur représentation de soi avec la marque, les participants ont alimenté non seulement leur image, mais ont accru leur sentiment d'appartenance à la marque en étant présents sur les pages Facebook *Zumba*. Le sentiment d'appartenance vécu en classe se transposait en ligne sur des groupes privés. Nous avons remarqué que le contrôle de son image en ligne était très important pour nos participants et que l'interaction faite sur Facebook par rapport à la marque était faite avec plaisir et fierté, mais qu'elle devait être faite discrètement, à l'écart du regard des autres ne connaissant pas cette entreprise. Les participants ressentaient un très grand sentiment d'appartenance à la marque grâce à leur instructeur présent en classe et en ligne. Souvent, ils exigeaient sa présence en ligne pour avoir les dernières nouvelles concernant le cours ou l'entreprise *Zumba*.

5.2.2 Instructeurs

Nous avons débuté nos entrevues en formulant l'hypothèse que nos instructeurs interagissaient tous sur la plateforme Facebook à des fins commerciales. Par contre, nous avons découvert que ceux-ci n'étaient pas tenus de parler de la marque sur les médias sociaux, mais le faisaient en guise d'appréciation de cette entreprise.

Similairement aux participants, les instructeurs construisent leur représentation de soi avec la marque, mais aussi avec les participants de leur cours, car ceux-ci alimentent le flux d'interactions sur leurs pages Facebook. En effet, puisque les participants demandent aux instructeurs d'être en ligne pour les renseigner, par conséquent, les instructeurs sont en quelque sorte des ambassadeurs de la marque.

Chez les instructeurs, le sentiment d'appartenance bifurque un peu vers une autre tangente que celle des participants. Il est à noter que les instructeurs ont ressenti ce sentiment d'appartenance dès leur premier cours de *Zumba* et, grâce à cet engouement, ont décidé d'enseigner. Ce sentiment d'appartenance à la marque s'est développé lors de la fréquentation des cours de *Zumba*. Étant maintenant instructeurs, ceux-ci se voient confronter à de nouvelles façons de percevoir la marque. Comme la marque est très présente sur les médias sociaux et qu'elle rejoint bien son public, certains des instructeurs que nous avons interviewés sont présents sur la plateforme Facebook afin de se faire connaitre et d'accroitre le sentiment d'appartenance qu'ils ont à la marque en parallèle au sentiment d'appartenance que les participants accordent à leur cours. Nous avons été témoin d'une situation où en augmentant le taux d'interaction sur sa page Facebook, un instructeur (I4) a réussi à gagner en visibilité. Cette situation lui a ainsi permis d'imposer sa représentation de soi aux gens qui le suivent sur les médias sociaux.

5.3 Résultats divergents

Premièrement, comme les médias sociaux aident à la visibilité d'une entreprise, nous pensions que tous les instructeurs interwievés utiliseraient Facebook comme moyen de se promouvoir. Cependant, une instructrice (I2) nous a avoué lors de nos entretiens qu'elle n'aimait pas utiliser ces plateformes et que, pour elle, celles-ci étaient une perte de temps. Au début de notre étude, cette instructrice n'était pas très présente sur Facebook, mais réussissait toujours à avoir des classes complètes. Au moment de terminer ce mémoire, nous avons remarqué qu'elle commençait à être plus présente sur les plateformes Facebook et YouTube afin de répondre aux demandes de ses clients.

Deuxièmement, nous nous attendions à ce que les participants agissent davantage comme observateurs sur les pages Facebook de *Zumba*. Par contre, nous avons découvert que certains participants étaient très impliqués envers la marque et que celle-ci jouait un rôle important dans leur vie. En effet, nous avons observé avec nos interviewés que l'interaction vécu en classe se poursuit souvent en ligne où l'individu construit sa représentation de soi à l'aide des autres. Comme la marque *Zumba* est très présente en ligne, elle participe ainsi au processus de construction de la représentation de l'individu en créant chez lui un sentiment d'appartenance très solide. Au début de cette recherche, nous croyions que ce sentiment d'appartenance allait davantage s'illustrer chez les instructeurs en raison de vouloir passer à une autre étape, celle d'enseigner la *Zumba*. Mais c'est en décelant chez les participants ce désir de suivre cette marque en ligne et d'y être associée de leur propre gré que nous avons découvert à quel point ce sentiment d'appartenance à cette marque développé hors ligne était aussi solide que chez certains instructeurs.

Finalement, nous croyions que l'aspect de contrôle allait divergé d'un groupe à l'autre. En effet, comme les instructeurs représentent la marque *Zumba*, nous

pensions que seul ce groupe devait contrôler l'information publiée sur leur page Facebook. Par contre, il semble que les participants interviewés recherchent aussi à contrôler leur image en ligne. Bien qu'ils soient très fiers de s'associer à la marque *Zumba*, les participants ne rendent pas toujours cette information publique. Ils préfèrent parler de la marque sur une page privée avec des membres qui partagent les mêmes intérêts.

5.4 Apports, limites et perspectives de notre recherche

Nous avons mentionné précedemment que notre échantillon de participants et d'instructeurs n'était pas élevé. Ceci fait en sorte que nous ne pouvons généraliser nos résultats sur une grande échelle. Par contre, bien que nous n'avons pas atteint le point de saturation thématique, la convergence des témoignages de nos entretiens nous permette de croire en la pertinence de nos résultats et de nos analyses.

Malgré le fait que notre recherche comporte certaines limites et que des écrits ont déjà été publiés sur ce sujet, nous croyons qu'elle constitue un apport intéressant dans le milieu de la communication, surtout dans le cadre concernant les relations d'individus envers une entreprise représentant des valeurs sociétales spécifiques sur la plateforme Facebook. Comme l'objectif principal de notre recherche est de voir précisément comment le lien entre l'individu et l'entreprise est créé en ligne, nous avons démontré qu'il y a une convergence entre l'interaction en ligne sur la plateforme Facebook et le sentiment d'appartenance envers une marque.

Au début de notre recherche, nous avions mentionné, en se référant aux écrits de Agnès Helme-Guizon et Fanny Magnoni (2013, p.33) que « sur Facebook, la marque [est] humanisée et que la relation à la marque [est] empreinte d'une dimension

sociale, résultant de la nature même du média social ». À partir de nos résultats, nous avons illustré que l'entreprise *Zumba* facilite la création d'un grand sentiment d'appartenance sur la plateforme Facebook, notamment grâce à son interaction débutant hors ligne dans les cours de *Zumba* et par la suite grâce aux interactions dynamiques créés en ligne avec ses participants et ses instructeurs. Bien que notre étude soit constitué d'un petit échantillon, nous avons constaté que l'intervention de certains instructeurs dans un cours *Zumba* et leur intervention en ligne, favorisait déjà un lien plus étroit avec la marque *Zumba.*

Dans un monde où la majorité de la population utilise les médias sociaux et exige de la part des utilisateurs une présence constante, il est important de questionner l'efficacité des rencontres présentielles avec celles faites en ligne. Dans cette recherche, nous avons pu constater l'effet important des interactions à la fois dans les cours *Zumba* et en ligne sur le processus d'engagement progressif face à une marque. Cependant, ce constat n'a pas pu nous instruire sur tous les processus développés qui pourraient favoriser un degré plus fort d'engagement envers une marque surtout en lien avec les stratégies développées par celle-ci favorisant une adhésion importante. Le processus d'engagement envers une marque pourrait donc être étudié dans une recherche ultérieure avec un échantillon plus considérable que celui que nous avions à notre disposition. Ainsi, dans une recherche future, nous pourrions élaborer davantage sur le fait qu'entretenir un sentiment d'appartenance avec une audience sur une plateforme comme Facebook serait à l'origine de la survie d'une marque.

Comme le domaine des médias sociaux est très riche en ce qui a trait aux nouvelles tendances, nous croyons que notre recherche concernant l'entreprise *Zumba* puisse favoriser d'autres études importantes dans ce domaine au niveau de l'interaction de la marque avec les internautes qui s'y lient en toute confiance ainsi que tous les aspects favorisant un engagement important envers une marque spécifique.

ANNEXE 1

Questions d'entretiens semi-directifs

1. Quel est votre utilisation sur la plateforme Facebook ? Y publiez-vous des commentaires, partagez-vous de l'information, publiez-vous des photos ou êtes-vous seulement observateur ?

2. Faites-vous partie d'un ou de plusieurs groupes sur Facebook ? Si oui, lesquels et pourquoi ?

3. Qu'est-ce qui motive votre choix de publier et d'interagir sur la page Facebook *Zumba* Montréal (ou toute autre page *Zumba* sur Facebook) ?

4. Quels sont les critères qui influencent votre choix d'être associé à l'entreprise *Zumba* ? Pour quoi ?

5. Ressentez-vous un besoin d'interagir ou de garder contact avec la page Facebook *Zumba* Montréal ? Pourquoi ?

ANNEXE 2

Formulaires de consentement pour entrevues individuelles

UQÀM | **du Québec**

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

Le développement de la représentation de soi à partir d'interactions sur la plateforme Facebook en lien avec la marque Zumba.

Étudiant-chercheur

ALLARD Marie-Claude, Maîtrise en communication – médias socionumériques, 514-241-9329, mariec.allard@gmail.com

Direction de recherche

CORDELIER Benoît, Département de communication sociale et publique, 514-987-3000 poste 6712, cordelier.benoit@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique d'être interviewé. Il s'agit d'une entrevue audio SEULEMENT. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre connaissance des renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement explique le but de l'étude, les procédures, les avantages, les risques et les inconvénients, de même que les personnes ressources.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des concepts nouveaux pour vous. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles afin de s'assurer d'une bonne compréhension.

Description du projet et de ses objectifs

Nous nous intéressons à la représentation de soi de l'individu lors d'échanges sur la plateforme Facebook, plus précisément lorsque l'individu échange sur une des pages Facebook de la compagnie Zumba.

Ce concept de représentation de soi ainsi que celui du sentiment d'appartenance mettent en évidence un rapport dynamique entre le participant et la page Facebook de la compagnie.

Nous désirons étudier cette interaction en interviewant 10 participants (hommes ou femmes), qui possèdent un compte Facebook, sont actifs sur les pages Zumba, ont suivi des cours de Zumba (comprennent ce qu'est la Zumba) et ont entre 18 ans et 35 ans.

La collecte de données de ce projet de mémoire aura lieu durant la période printanière 2017. Une analyse des résultats suivra et la remise du mémoire est prévue pour l'été 2017.

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif principal sera de vérifier la pertinence des discours utilisés par l'entreprise Zumba et par le participant dans ce contexte interactionniste. Nous croyons important de questionner ce sentiment d'appartenance chez les utilisateurs dans le cadre d'interactions avec l'entreprise Zumba et de faire un lien avec l'expression de la représentation de soi. Nous aimerions analyser les différentes formes d'expression de cette représentation de soi par rapport aux activités en ligne des instructeurs et des participants de Zumba sur la plateforme Facebook.

Nature et durée de votre participation :

- Nous avons besoin de rencontrer chaque participant, lors d'un entretien semi-dirigé pour une durée d'une heure.
- Nous n'aurons pas besoin de période de suivi.
- Les entretiens se dérouleront dans un lieu public à la discrétion du participant. Par exemple, dans un café ou à l'université.
- Nous utiliserons un enregistrement audio seulement afin de collecter les données de la recherche.

Avantages liés à la participation

Cette participation vous permettra de réfléchir sur vos activités en ligne, mais aussi sur l'importance des interactions en ligne.

Risques liés à la participation

Notre projet se fait à partir d'entretiens sur l'interaction qu'ont les participants en ligne sur une page Zumba. Ces entretiens se feront dans un lieu public dans un cadre de conversation conviviale et ludique. Par conséquent, il n'y aura pas de risque ou de malaise inhabituel pour les individus à participer à notre projet de mémoire. Nous ne nous attendons pas à une prise de risque supérieur aux interactions quotidiennes de l'individu.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Notez que du matériel de l'entrevue sera utilisé dans le mémoire sans que vous puissiez le relire au

préalable.

Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre entretien seront conservés sur le disque dur externe de l'étudiante, protégé avec un mot de passe. L'ensemble des documents seront détruits cinq ans après le dépôt du mémoire.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Marie-Claude Allard verbalement ; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet ?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation vous pouvez communiquer avec les responsables du projet:

Étudiante : Marie-Claude Allard
514-241-9329
mariec.allard@gmail.com

Directeur de mémoire : Benoît Cordelier
514-987-3000 poste 6712
cordelier.benoit@uqam.ca

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE:

Caroline Vrignaud (Agente de recherché)
(514) 987-3000 poste : 1200
vrignaud.caroline@uqam.ca

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier de votre implication.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses satisfaisantes.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision et pour m'approprier les éléments du projet de recherche.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Gabriela Navincopa
Prénom Nom

Gnavincopa
Signature

17 avril 2017
Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire ;

(b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard ;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus ;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Marie-Claude Allard

Prénom Nom

Signature

17 avril 2017

Date

UQÀM | du Québec

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

Le développement de la représentation de soi à partir d'interactions sur la plateforme Facebook en lien avec la marque Zumba.

Étudiant-chercheur

ALLARD Marie-Claude, Maîtrise en communication – médias socionumériques, 514-241-9329, mariec.allard@gmail.com

Direction de recherche

CORDELIER Benoît, Département de communication sociale et publique, 514-987-3000 poste 6712, cordelier.benoit@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique d'être interviewé. Il s'agit d'une entrevue audio SEULEMENT. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre connaissance des renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement explique le but de l'étude, les procédures, les avantages, les risques et les inconvénients, de même que les personnes ressources.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des concepts nouveaux pour vous. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles afin de s'assurer d'une bonne compréhension.

Description du projet et de ses objectifs

Nous nous intéressons à la représentation de soi de l'individu lors d'échanges sur la plateforme Facebook, plus précisément lorsque l'individu échange sur une des pages Facebook de la compagnie Zumba.

Ce concept de représentation de soi ainsi que celui du sentiment d'appartenance mettent en évidence un rapport dynamique entre le participant et la page Facebook de la compagnie.

Nous désirons étudier cette interaction en interviewant 10 participants (hommes ou femmes), qui possèdent un compte Facebook, sont actifs sur les pages Zumba, ont suivi des cours de Zumba (comprennent ce qu'est la Zumba) et ont entre 18 ans et 35 ans.

La collecte de données de ce projet de mémoire aura lieu durant la période printanière 2017. Une analyse des résultats suivra et la remise du mémoire est prévue pour l'été 2017.

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif principal sera de vérifier la pertinence des discours utilisés par l'entreprise Zumba et par le participant dans ce contexte interactionniste. Nous croyons important de questionner ce sentiment d'appartenance chez les utilisateurs dans le cadre d'interactions avec l'entreprise Zumba et de faire un lien avec l'expression de la représentation de soi. Nous aimerions analyser les différentes formes d'expression de cette représentation de soi par rapport aux activités en ligne des instructeurs et des participants de Zumba sur la plateforme Facebook.

Nature et durée de votre participation :

- Nous avons besoin de rencontrer chaque participant, lors d'un entretien semi-dirigé pour une durée d'une heure.
- Nous n'aurons pas besoin de période de suivi.
- Les entretiens se dérouleront dans un lieu public à la discrétion du participant. Par exemple, dans un café ou à l'université.
- Nous utiliserons un enregistrement audio seulement afin de collecter les données de la recherche.

Avantages liés à la participation

Cette participation vous permettra de réfléchir sur vos activités en ligne, mais aussi sur l'importance des interactions en ligne.

Risques liés à la participation

Notre projet se fait à partir d'entretiens sur l'interaction qu'ont les participants en ligne sur une page Zumba. Ces entretiens se feront dans un lieu public dans un cadre de conversation conviviale et ludique. Par conséquent, il n'y aura pas de risque ou de malaise inhabituel pour les individus à participer à notre projet de mémoire. Nous ne nous attendons pas à une prise de risque supérieur aux interactions quotidiennes de l'individu.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Notez que du matériel de l'entrevue sera utilisé dans le mémoire sans que vous puissiez le relire au

RPYS

préalable.

Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre entretien seront conservés sur le disque dur externe de l'étudiante, protégé avec un mot de passe. L'ensemble des documents seront détruits cinq ans après le dépôt du mémoire.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Marie-Claude Allard verbalement ; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet ?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation vous pouvez communiquer avec les responsables du projet :

Étudiante : Marie-Claude Allard
514-241-9329
mariec.allard@gmail.com

Directeur de mémoire : Benoît Cordelier
514-987-3000 poste 6712
cordelier.benoit@uqam.ca

Des questions sur vos droits ? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE :

Caroline Vrignaud (Agente de recherché)
(514) 987-3000 poste : 1200
vrignaud.caroline@uqam.ca

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier de votre implication.

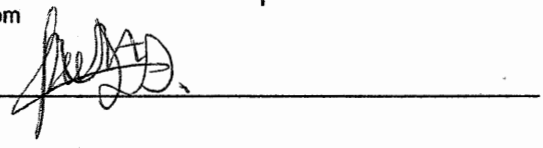
Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses satisfaisantes.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision et pour m'approprier les éléments du projet de recherche.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Ruth Patricia Yepez Serrano
Prénom Nom


Signature

3 mai 2017
Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

RPYS

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire ;

(b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard ;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus ;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

MARIE-CLAUDE JALLARD

Prénom Nom

Signature

3 MAI 2017

Date

RPYS

UQÀM | du Québec

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

Le développement de la représentation de soi à partir d'interactions sur la plateforme Facebook en lien avec la marque Zumba.

Étudiant-chercheur

ALLARD Marie-Claude, Maîtrise en communication – médias socionumériques, 514-241-9329, mariec.allard@gmail.com

Direction de recherche

CORDELIER Benoît, Département de communication sociale et publique, 514-987-3000 poste 6712, cordelier.benoit@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique d'être interviewé. Il s'agit d'une entrevue audio SEULEMENT. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre connaissance des renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement explique le but de l'étude, les procédures, les avantages, les risques et les inconvénients, de même que les personnes ressources.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des concepts nouveaux pour vous. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles afin de s'assurer d'une bonne compréhension.

Description du projet et de ses objectifs

Nous nous intéressons à la représentation de soi de l'individu lors d'échanges sur la plateforme Facebook, plus précisément lorsque l'individu échange sur une des pages Facebook de la compagnie Zumba.

Ce concept de représentation de soi ainsi que celui du sentiment d'appartenance mettent en évidence un rapport dynamique entre le participant et la page Facebook de la compagnie.

Nous désirons étudier cette interaction en interviewant 10 participants (hommes ou femmes), qui possèdent un compte Facebook, sont actifs sur les pages Zumba, ont suivi des cours de Zumba (comprennent ce qu'est la Zumba) et ont entre 18 ans et 35 ans.

La collecte de données de ce projet de mémoire aura lieu durant la période printanière 2017. Une analyse des résultats suivra et la remise du mémoire est prévue pour l'été 2017.

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif principal sera de vérifier la pertinence des discours utilisés par l'entreprise Zumba et par le participant dans ce contexte interactionniste. Nous croyons important de questionner ce sentiment d'appartenance chez les utilisateurs dans le cadre d'interactions avec l'entreprise Zumba et de faire un lien avec l'expression de la représentation de soi. Nous aimerions analyser les différentes formes d'expression de cette représentation de soi par rapport aux activités en ligne des instructeurs et des participants de Zumba sur la plateforme Facebook.

Nature et durée de votre participation :

- Nous avons besoin de rencontrer chaque participant, lors d'un entretien semi-dirigé pour une durée d'une heure.
- Nous n'aurons pas besoin de période de suivi.
- Les entretiens se dérouleront dans un lieu public à la discrétion du participant. Par exemple, dans un café ou à l'université.
- Nous utiliserons un enregistrement audio seulement afin de collecter les données de la recherche.

Avantages liés à la participation

Cette participation vous permettra de réfléchir sur vos activités en ligne, mais aussi sur l'importance des interactions en ligne.

Risques liés à la participation

Notre projet se fait à partir d'entretiens sur l'interaction qu'ont les participants en ligne sur une page Zumba. Ces entretiens se feront dans un lieu public dans un cadre de conversation conviviale et ludique. Par conséquent, il n'y aura pas de risque ou de malaise inhabituel pour les individus à participer à notre projet de mémoire. Nous ne nous attendons pas à une prise de risque supérieur aux interactions quotidiennes de l'individu.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Notez que du matériel de l'entrevue sera utilisé dans le mémoire sans que vous puissiez le relire au

préalable.

Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre entretien seront conservés sur le disque dur externe de l'étudiante, protégé avec un mot de passe. L'ensemble des documents seront détruits cinq ans après le dépôt du mémoire.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Marie-Claude Allard verbalement ; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet ?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation vous pouvez communiquer avec les responsables du projet:

Étudiante : Marie-Claude Allard
514-241-9329
mariec.allard@gmail.com

Directeur de mémoire : Benoît Cordelier
514-987-3000 poste 6712
cordelier.benoit@uqam.ca

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE:

Caroline Vrignaud (Agente de recherché)
(514) 987-3000 poste : 1200
vrignaud.caroline@uqam.ca

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier de votre implication.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses satisfaisantes.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision et pour m'approprier les éléments du projet de recherche.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

RAFAEL VIEIRA NEVES

Prénom Nom

Signature

04/04/2017

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire ;

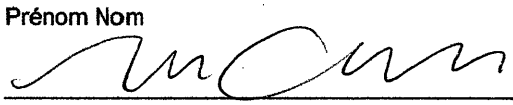
(b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard ;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus ;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

MARIE-CLAUDE ALLAIRD

Prénom Nom



Signature

4 AVRIL 2017

Date

UQÀM | du Québec

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

Le développement de la représentation de soi à partir d'interactions sur la plateforme Facebook en lien avec la marque Zumba.

Étudiant-chercheur

ALLARD Marie-Claude, Maîtrise en communication – médias socionumériques, 514-241-9329, mariec.allard@gmail.com

Direction de recherche

CORDELIER Benoît, Département de communication sociale et publique, 514-987-3000 poste 6712, cordelier.benoit@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique d'être interviewé. Il s'agit d'une entrevue audio SEULEMENT. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre connaissance des renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement explique le but de l'étude, les procédures, les avantages, les risques et les inconvénients, de même que les personnes ressources.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des concepts nouveaux pour vous. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles afin de s'assurer d'une bonne compréhension.

Description du projet et de ses objectifs

Nous nous intéressons à la représentation de soi de l'individu lors d'échanges sur la plateforme Facebook, plus précisément lorsque l'individu échange sur une des pages Facebook de la compagnie Zumba.

Ce concept de représentation de soi ainsi que celui du sentiment d'appartenance mettent en évidence un rapport dynamique entre le participant et la page Facebook de la compagnie.

Nous désirons étudier cette interaction en interviewant 10 participants (hommes ou femmes), qui possèdent un compte Facebook, sont actifs sur les pages Zumba, ont suivi des cours de Zumba (comprennent ce qu'est la Zumba) et ont entre 18 ans et 35 ans.

La collecte de données de ce projet de mémoire aura lieu durant la période printanière 2017. Une analyse des résultats suivra et la remise du mémoire est prévue pour l'été 2017.

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif principal sera de vérifier la pertinence des discours utilisés par l'entreprise Zumba et par le participant dans ce contexte interactionniste. Nous croyons important de questionner ce sentiment d'appartenance chez les utilisateurs dans le cadre d'interactions avec l'entreprise Zumba et de faire un lien avec l'expression de la représentation de soi. Nous aimerions analyser les différentes formes d'expression de cette représentation de soi par rapport aux activités en ligne des instructeurs et des participants de Zumba sur la plateforme Facebook.

Nature et durée de votre participation :

- Nous avons besoin de rencontrer chaque participant, lors d'un entretien semi-dirigé pour une durée d'une heure.
- Nous n'aurons pas besoin de période de suivi.
- Les entretiens se dérouleront dans un lieu public à la discrétion du participant. Par exemple, dans un café ou à l'université.
- Nous utiliserons un enregistrement audio seulement afin de collecter les données de la recherche.

Avantages liés à la participation

Cette participation vous permettra de réfléchir sur vos activités en ligne, mais aussi sur l'importance des interactions en ligne.

Risques liés à la participation

Notre projet se fait à partir d'entretiens sur l'interaction qu'ont les participants en ligne sur une page Zumba. Ces entretiens se feront dans un lieu public dans un cadre de conversation conviviale et ludique. Par conséquent, il n'y aura pas de risque ou de malaise inhabituel pour les individus à participer à notre projet de mémoire. Nous ne nous attendons pas à une prise de risque supérieur aux interactions quotidiennes de l'individu.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Notez que du matériel de l'entrevue sera utilisé dans le mémoire sans que vous puissiez le relire au

préalable.

Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre entretien seront conservés sur le disque dur externe de l'étudiante, protégé avec un mot de passe. L'ensemble des documents seront détruits cinq ans après le dépôt du mémoire.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Marie-Claude Allard verbalement ; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet ?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation vous pouvez communiquer avec les responsables du projet:

Étudiante : Marie-Claude Allard
514-241-9329
mariec.allard@gmail.com

Directeur de mémoire : Benoît Cordelier
514-987-3000 poste 6712
cordelier.benoit@uqam.ca

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE:

Caroline Vrignaud (Agente de recherché)
(514) 987-3000 poste : 1200
vrignaud.caroline@uqam.ca

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier de votre implication.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses satisfaisantes.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision et pour m'approprier les éléments du projet de recherche.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

HAREESH SRIKANTHAN

Prénom Nom

Signature

21st - APR - 2017

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire ;

(b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard ;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus ;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

MARIE-CLAUDE ALLARD

Prénom Nom

Signature

21 AVRIL 2017

Date

UQÀM | du Québec

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

Le développement de la représentation de soi à partir d'interactions sur la plateforme Facebook en lien avec la marque Zumba.

Étudiant-chercheur

ALLARD Marie-Claude, Maîtrise en communication – médias socionumériques, 514-241-9329, mariec.allard@gmail.com

Direction de recherche

CORDELIER Benoît, Département de communication sociale et publique, 514-987-3000 poste 6712, cordelier.benoit@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique d'être interviewé. Il s'agit d'une entrevue audio SEULEMENT. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre connaissance des renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement explique le but de l'étude, les procédures, les avantages, les risques et les inconvénients, de même que les personnes ressources.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des concepts nouveaux pour vous. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles afin de s'assurer d'une bonne compréhension.

Description du projet et de ses objectifs

Nous nous intéressons à la représentation de soi de l'individu lors d'échanges sur la plateforme Facebook, plus précisément lorsque l'individu échange sur une des pages Facebook de la compagnie Zumba.

Ce concept de représentation de soi ainsi que celui du sentiment d'appartenance mettent en évidence un rapport dynamique entre le participant et la page Facebook de la compagnie.

Nous désirons étudier cette interaction en interviewant 10 participants (hommes ou femmes), qui possèdent un compte Facebook, sont actifs sur les pages Zumba, ont suivi des cours de Zumba (comprennent ce qu'est la Zumba) et ont entre 18 ans et 35 ans.

La collecte de données de ce projet de mémoire aura lieu durant la période printanière 2017. Une analyse des résultats suivra et la remise du mémoire est prévue pour l'été 2017.

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif principal sera de vérifier la pertinence des discours utilisés par l'entreprise Zumba et par le participant dans ce contexte interactionniste. Nous croyons important de questionner ce sentiment d'appartenance chez les utilisateurs dans le cadre d'interactions avec l'entreprise Zumba et de faire un lien avec l'expression de la représentation de soi. Nous aimerions analyser les différentes formes d'expression de cette représentation de soi par rapport aux activités en ligne des instructeurs et des participants de Zumba sur la plateforme Facebook.

Nature et durée de votre participation :

- Nous avons besoin de rencontrer chaque participant, lors d'un entretien semi-dirigé pour une durée d'une heure.
- Nous n'aurons pas besoin de période de suivi.
- Les entretiens se dérouleront dans un lieu public à la discrétion du participant. Par exemple, dans un café ou à l'université.
- Nous utiliserons un enregistrement audio seulement afin de collecter les données de la recherche.

Avantages liés à la participation

Cette participation vous permettra de réfléchir sur vos activités en ligne, mais aussi sur l'importance des interactions en ligne.

Risques liés à la participation

Notre projet se fait à partir d'entretiens sur l'interaction qu'ont les participants en ligne sur une page Zumba. Ces entretiens se feront dans un lieu public dans un cadre de conversation conviviale et ludique. Par conséquent, il n'y aura pas de risque ou de malaise inhabituel pour les individus à participer à notre projet de mémoire. Nous ne nous attendons pas à une prise de risque supérieur aux interactions quotidiennes de l'individu.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Notez que du matériel de l'entrevue sera utilisé dans le mémoire sans que vous puissiez le relire au

préalable.

Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre entretien seront conservés sur le disque dur externe de l'étudiante, protégé avec un mot de passe. L'ensemble des documents seront détruits cinq ans après le dépôt du mémoire.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Marie-Claude Allard verbalement ; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet ?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation vous pouvez communiquer avec les responsables du projet:

Étudiante : Marie-Claude Allard
514-241-9329
mariec.allard@gmail.com

Directeur de mémoire : Benoît Cordelier
514-987-3000 poste 6712
cordelier.benoit@uqam.ca

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE:

Caroline Vrignaud (Agente de recherché)
(514) 987-3000 poste : 1200
vrignaud.caroline@uqam.ca

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier de votre implication.

Consentement

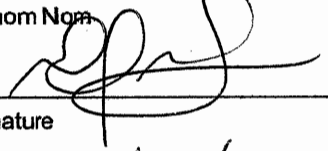
Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses satisfaisantes.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision et pour m'approprier les éléments du projet de recherche.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

ENDER NAVA

Prénom Nom



Signature

2017/03/28

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire ;

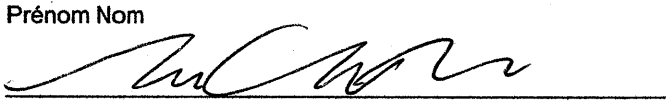
(b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard ;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus ;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

MARIE-CLAUDE ALLARD

Prénom Nom



Signature

28 mars 2017

Date

UQÀM | du Québec

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

Le développement de la représentation de soi à partir d'interactions sur la plateforme Facebook en lien avec la marque Zumba.

Étudiant-chercheur

ALLARD Marie-Claude, Maîtrise en communication – médias socionumériques, 514-241-9329, mariec.allard@gmail.com

Direction de recherche

CORDELIER Benoît, Département de communication sociale et publique, 514-987-3000 poste 6712, cordelier.benoit@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique d'être interviewé. Il s'agit d'une entrevue audio SEULEMENT. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre connaissance des renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement explique le but de l'étude, les procédures, les avantages, les risques et les inconvénients, de même que les personnes ressources.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des concepts nouveaux pour vous. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles afin de s'assurer d'une bonne compréhension.

Description du projet et de ses objectifs

Nous nous intéressons à la représentation de soi de l'individu lors d'échanges sur la plateforme Facebook, plus précisément lorsque l'individu échange sur une des pages Facebook de la compagnie Zumba.

Ce concept de représentation de soi ainsi que celui du sentiment d'appartenance mettent en évidence un rapport dynamique entre le participant et la page Facebook de la compagnie.

Nous désirons étudier cette interaction en interviewant 10 participants (hommes ou femmes), qui possèdent un compte Facebook, sont actifs sur les pages Zumba, ont suivi des cours de Zumba (comprennent ce qu'est la Zumba) et ont entre 18 ans et 35 ans.

La collecte de données de ce projet de mémoire aura lieu durant la période printanière 2017. Une analyse des résultats suivra et la remise du mémoire est prévue pour l'été 2017.

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif principal sera de vérifier la pertinence des discours utilisés par l'entreprise Zumba et par le participant dans ce contexte interactionniste. Nous croyons important de questionner ce sentiment d'appartenance chez les utilisateurs dans le cadre d'interactions avec l'entreprise Zumba et de faire un lien avec l'expression de la représentation de soi. Nous aimerions analyser les différentes formes d'expression de cette représentation de soi par rapport aux activités en ligne des instructeurs et des participants de Zumba sur la plateforme Facebook.

Nature et durée de votre participation :

- Nous avons besoin de rencontrer chaque participant, lors d'un entretien semi-dirigé pour une durée d'une heure.
- Nous n'aurons pas besoin de période de suivi.
- Les entretiens se dérouleront dans un lieu public à la discrétion du participant. Par exemple, dans un café ou à l'université.
- Nous utiliserons un enregistrement audio seulement afin de collecter les données de la recherche.

Avantages liés à la participation

Cette participation vous permettra de réfléchir sur vos activités en ligne, mais aussi sur l'importance des interactions en ligne.

Risques liés à la participation

Notre projet se fait à partir d'entretiens sur l'interaction qu'ont les participants en ligne sur une page Zumba. Ces entretiens se feront dans un lieu public dans un cadre de conversation conviviale et ludique. Par conséquent, il n'y aura pas de risque ou de malaise inhabituel pour les individus à participer à notre projet de mémoire. Nous ne nous attendons pas à une prise de risque supérieur aux interactions quotidiennes de l'individu.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Notez que du matériel de l'entrevue sera utilisé dans le mémoire sans que vous puissiez le relire au

AC.

préalable.

Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre entretien seront conservés sur le disque dur externe de l'étudiante, protégé avec un mot de passe. L'ensemble des documents seront détruits cinq ans après le dépôt du mémoire.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Marie-Claude Allard verbalement ; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet ?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation vous pouvez communiquer avec les responsables du projet:

Étudiante : Marie-Claude Allard
514-241-9329
mariec.allard@gmail.com

Directeur de mémoire : Benoît Cordelier
514-987-3000 poste 6712
cordelier.benoit@uqam.ca

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE:

Caroline Vrignaud (Agente de recherché)
(514) 987-3000 poste : 1200
vrignaud.caroline@uqam.ca

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier de votre implication.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses satisfaisantes.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision et pour m'approprier les éléments du projet de recherche.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Annie Charlot
Prénom Nom

Signature

18 avril 2017
Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

AC

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire ;

(b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard ;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus ;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Marie-Claude Allard

Prénom Nom

Signature

19 avril 2017

Date

AC

UQÀM | **du Québec**

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

Le développement de la représentation de soi à partir d'interactions sur la plateforme Facebook en lien avec la marque Zumba.

Étudiant-chercheur

ALLARD Marie-Claude, Maîtrise en communication – médias socionumériques, 514-241-9329, mariec.allard@gmail.com

Direction de recherche

CORDELIER Benoît, Département de communication sociale et publique, 514-987-3000 poste 6712, cordelier.benoit@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique d'être interviewé. Il s'agit d'une entrevue audio SEULEMENT. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre connaissance des renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement explique le but de l'étude, les procédures, les avantages, les risques et les inconvénients, de même que les personnes ressources.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des concepts nouveaux pour vous. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles afin de s'assurer d'une bonne compréhension.

Description du projet et de ses objectifs

Nous nous intéressons à la représentation de soi de l'individu lors d'échanges sur la plateforme Facebook, plus précisément lorsque l'individu échange sur une des pages Facebook de la compagnie Zumba.

Ce concept de représentation de soi ainsi que celui du sentiment d'appartenance mettent en évidence un rapport dynamique entre le participant et la page Facebook de la compagnie.

Nous désirons étudier cette interaction en interviewant 10 participants (hommes ou femmes), qui possèdent un compte Facebook, sont actifs sur les pages Zumba, ont suivi des cours de Zumba (comprennent ce qu'est la Zumba) et ont entre 18 ans et 35 ans.

La collecte de données de ce projet de mémoire aura lieu durant la période printanière 2017. Une analyse des résultats suivra et la remise du mémoire est prévue pour l'été 2017.

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif principal sera de vérifier la pertinence des discours utilisés par l'entreprise Zumba et par le participant dans ce contexte interactionniste. Nous croyons important de questionner ce sentiment d'appartenance chez les utilisateurs dans le cadre d'interactions avec l'entreprise Zumba et de faire un lien avec l'expression de la représentation de soi. Nous aimerions analyser les différentes formes d'expression de cette représentation de soi par rapport aux activités en ligne des instructeurs et des participants de Zumba sur la plateforme Facebook.

Nature et durée de votre participation :

- Nous avons besoin de rencontrer chaque participant, lors d'un entretien semi-dirigé pour une durée d'une heure.
- Nous n'aurons pas besoin de période de suivi.
- Les entretiens se dérouleront dans un lieu public à la discrétion du participant. Par exemple, dans un café ou à l'université.
- Nous utiliserons un enregistrement audio seulement afin de collecter les données de la recherche.

Avantages liés à la participation

Cette participation vous permettra de réfléchir sur vos activités en ligne, mais aussi sur l'importance des interactions en ligne.

Risques liés à la participation

Notre projet se fait à partir d'entretiens sur l'interaction qu'ont les participants en ligne sur une page Zumba. Ces entretiens se feront dans un lieu public dans un cadre de conversation conviviale et ludique. Par conséquent, il n'y aura pas de risque ou de malaise inhabituel pour les individus à participer à notre projet de mémoire. Nous ne nous attendons pas à une prise de risque supérieur aux interactions quotidiennes de l'individu.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Notez que du matériel de l'entrevue sera utilisé dans le mémoire sans que vous puissiez le relire au

KL

préalable.

Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre entretien seront conservés sur le disque dur externe de l'étudiante, protégé avec un mot de passe. L'ensemble des documents seront détruits cinq ans après le dépôt du mémoire.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Marie-Claude Allard verbalement ; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet ?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation vous pouvez communiquer avec les responsables du projet:

Étudiante : Marie-Claude Allard
514-241-9329
mariec.allard@gmail.com

Directeur de mémoire : Benoît Cordelier
514-987-3000 poste 6712
cordelier.benoit@uqam.ca

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE:

Caroline Vrignaud (Agente de recherché)
(514) 987-3000 poste : 1200
vrignaud.caroline@uqam.ca

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier de votre implication.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses satisfaisantes.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision et pour m'approprier les éléments du projet de recherche.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Kim Landry
Prénom Nom

Kim Landry
Signature

7 avril 2016
Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

KL

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire ;

(b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard ;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus ;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Marie-Claude Allard

Prénom Nom

Signature

7 avril 2017

Date

UQÀM | Université du Québec à Montréal

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

Le développement de la représentation de soi à partir d'interactions sur la plateforme Facebook en lien avec la marque Zumba.

Étudiant-chercheur

ALLARD Marie-Claude, Maîtrise en communication – médias socionumériques, 514-241-9329, mariec.allard@gmail.com

Direction de recherche

CORDELIER Benoît, Département de communication sociale et publique, 514-987-3000 poste 6712, cordelier.benoit@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique d'être interviewé. Il s'agit d'une entrevue audio SEULEMENT. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre connaissance des renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement explique le but de l'étude, les procédures, les avantages, les risques et les inconvénients, de même que les personnes ressources.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des concepts nouveaux pour vous. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles afin de s'assurer d'une bonne compréhension.

Description du projet et de ses objectifs

Nous nous intéressons à la représentation de soi de l'individu lors d'échanges sur la plateforme Facebook, plus précisément lorsque l'individu échange sur une des pages Facebook de la compagnie Zumba.

Ce concept de représentation de soi ainsi que celui du sentiment d'appartenance mettent en évidence un rapport dynamique entre le participant et la page Facebook de la compagnie.

Nous désirons étudier cette interaction en interviewant 10 participants (hommes ou femmes), qui possèdent un compte Facebook, sont actifs sur les pages Zumba, ont suivi des cours de Zumba (comprennent ce qu'est la Zumba) et ont entre 18 ans et 35 ans.

La collecte de données de ce projet de mémoire aura lieu durant la période printanière 2017. Une analyse des résultats suivra et la remise du mémoire est prévue pour l'été 2017.

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif principal sera de vérifier la pertinence des discours utilisés par l'entreprise Zumba et par le participant dans ce contexte interactionniste. Nous croyons important de questionner ce sentiment d'appartenance chez les utilisateurs dans le cadre d'interactions avec l'entreprise Zumba et de faire un lien avec l'expression de la représentation de soi. Nous aimerions analyser les différentes formes d'expression de cette représentation de soi par rapport aux activités en ligne des instructeurs et des participants de Zumba sur la plateforme Facebook.

Nature et durée de votre participation :

- Nous avons besoin de rencontrer chaque participant, lors d'un entretien semi-dirigé pour une durée d'une heure.
- Nous n'aurons pas besoin de période de suivi.
- Les entretiens se dérouleront dans un lieu public à la discrétion du participant. Par exemple, dans un café ou à l'université.
- Nous utiliserons un enregistrement audio seulement afin de collecter les données de la recherche.

Avantages liés à la participation

Cette participation vous permettra de réfléchir sur vos activités en ligne, mais aussi sur l'importance des interactions en ligne.

Risques liés à la participation

Notre projet se fait à partir d'entretiens sur l'interaction qu'ont les participants en ligne sur une page Zumba. Ces entretiens se feront dans un lieu public dans un cadre de conversation conviviale et ludique. Par conséquent, il n'y aura pas de risque ou de malaise inhabituel pour les individus à participer à notre projet de mémoire. Nous ne nous attendons pas à une prise de risque supérieur aux interactions quotidiennes de l'individu.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Notez que du matériel de l'entrevue sera utilisé dans le mémoire sans que vous puissiez le relire au

JB

préalable.

Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre entretien seront conservés sur le disque dur externe de l'étudiante, protégé avec un mot de passe. L'ensemble des documents seront détruits cinq ans après le dépôt du mémoire.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Marie-Claude Allard verbalement ; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet ?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation vous pouvez communiquer avec les responsables du projet:

Étudiante : Marie-Claude Allard
514-241-9329
mariec.allard@gmail.com

Directeur de mémoire : Benoît Cordelier
514-987-3000 poste 6712
cordelier.benoit@uqam.ca

Des questions sur vos droits ? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE:

Caroline Vrignaud (Agente de recherché)
(514) 987-3000 poste : 1200
vrignaud.caroline@uqam.ca

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier de votre implication.

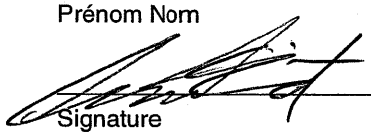
Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses satisfaisantes.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision et pour m'approprier les éléments du projet de recherche.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Jonathan Benoit
Prénom Nom


Signature

6 juin 2017
Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

JB.

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire ;

(b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard ;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus ;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

MARIE-CLAUDE ALLARD

Prénom Nom

Signature

6 juin 2017

Date

JB.

ANNEXE 3

Verbatims des entrevues

Entrevue P1

Légende :
C : Chercheuse
P1 : Participante 1

La chercheuse lie le formulaire de consentement à la participante et le lui fait signer.

Chercheur :
Merci d'avoir accepté de participer à notre rencontre, cela est grandement apprécié. Tout d'abord, j'aimerais vous expliquer les grandes lignes de mon projet de recherche afin que vous soyez bien informé. Une récente recherche menée par le CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication) dénote que 70% des québécois suivent au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité sur les médias sociaux. À ce, 30% de la tranche d'âge 18 à 34 ans suivent une marque sur les médias sociaux.

Suite à ses résultats, je m'interroge quant à la représentation de soi de l'individu lors d'échanges sur la plateforme Facebook, plus précisément lorsque l'individu échange sur une des pages Facebook de la compagnie *Zumba.*

J'aimerais donc m'entretenir avec vous afin d'en connaître davantage sur le profil des suiveurs de la marque *Zumba.*

Je désire comprendre et entendre vos opinions (positives ou négatives) à ce sujet. Notez que cette entrevue est anonyme, donc comme mentionné sur le formulaire de consentement, votre nom ne sera pas divulgué. Je veux que vous vous sentiez en confiance lors de cette entrevue et sachez qu'il y aura respect de confidentialité tout au long de l'entrevue.

P1 : D'accord.

C : Quelle est ton utilisation de Facebook?

P1 : Je l'utilise à tous les jours. Je pense que c'est la première application que je consulte si ce n'est pas la météo et ensuite mes courriels. Aussitôt que j'ai un post, je vais regarder pendant que je suis au travail par exemple.

C : Donc, c'est plus pour l'instant comme consultation d'information?

P1 : Je vais sur mon « news feed » et je regarde n'importe quoi qui passe. L'affaire c'est que sur Facebook, il y a « see first », il a une catégorie que tu peux mettre « see first ». Si tu décides de voir *Zumba* en premier, donc ça va être les premières nouvelles que tu vas voir, ce que le site de *Zumba* a posté. Moi j'avais mis Urbania, *Zumba*, donc c'est les premières nouvelles qui passent dans mon « feed ».

C : *Zumba* Montreal?

P1 : Non, *Zumba* Fitness, la marque. C'est la page de la compagnie *Zumba*.

C : Ok donc tu consultes de l'information. Est-ce que tu publies?

P1 : Pas à tous les jours parce que je trouve que ça fait un peu fatiguant tous les jours. Si je vois quelque chose de drôle qui est intéressant pis pas trop fatiguant, je vais publier. Mais je vais jamais publié quelque chose qui est trop politique ou qui va parler de religion des choses comme ça. Si je décide de faire c'est que je vais cibler seulement ma famille par exemple. L'affaire avec Facebook c'est que tu as des amis d'un peu partout, t'as des amis du travail, de la famille, des connaissances, t'as des gens que tu as rencontré au gym. Il faut quand même que ce soit du « please everyone ». Si je décide de mettre quelque chose en espagnol, je ne publierai pas pour le monde qui parle pas la langue.

C : Est-ce que tu dirais que tu te censure?

P1 : Ben, ce n'est pas que je me censure mais c'est que je choisis le public cible. Dans mon Facebook j'ai vraiment catégoriser. J'ai même fait un groupe de gens qui aiment le *Zumba*. Donc quand je mets un post de *Zumba* je veux pas que les gens de mon travail voient que j'ai posté quelque chose de *Zumba* parce que au travail il n'y a pas vraiment quelqu'un qui sait que je fais du *Zumba*.

C : Pourquoi par exemple tu empêcherais les autres de voir ce post-là sur le *Zumba*?

P1 : Parce que ça ne me tente pas qu'ils connaissent tous sur ma vie personnelle. je trouve déjà que c'est très personnel Facebook. On met des photos de famille de ma

mère mets des photos par exemple quand on va au restaurant. Quand c'est sur ton « wall » tout le monde peut y avoir accès, donc pourquoi je montrerai à mes amis de la job, qui ne sont pas vraiment des amis c'est plus des collègues, pourquoi je leur montrerai que je suis allée souper au restaurant, pourquoi je remonterais que j'ai fait du *Zumba* ou que j'aime telle ou telle marque? Ils n'ont pas besoin de savoir des choses comme ça, je trouve que c'est personnel. Donc par exemple groupe que j'ai créé de *Zumba* je sais que ça ne leur dérange pas que je publie des choses sur *Zumba*. Si ça passe dans leur fils c'est correct mais je ne veux pas qu'une collègue de travail dis que j'ai posté quelque chose sur *Zumba*. Elle n'a pas besoin de savoir ça de moi.

C : Qu'est-ce que tu penses qu'il arriverait si elle savait que tu postes des choses sur le *Zumba*?

P1 : rien mais moi je suis plus réservée sur certaines choses. Je n'ai pas besoin d'être un livre ouvert pour tout le monde. Vois les gens font du « small talk » et ça ça m'énerve. Si quelqu'un de la job verrait que je fais du *Zumba* il pourrait commencer une petite conversation là-dessus comme « Ouais tu fais du *Zumba*? ». Je n'ai pas le goût de parler de ça avec du monde de la job. je n'ai pas besoin qu'ils sachent ça, tu comprends? Et ce n'est pas juste par rapport au seulement ça peut être d'autres affaires aussi. Par exemple j'aime une marque de vêtements, je ne veux pas que nécessairement qu'ils sachent que j'aime cette marque-là. Vu qu'on est sur les réseaux sociaux en attendant ça à vouloir tout savoir sur les autres, mais non tout le monde n'a pas besoin de tout savoir sur moi.

C : Donc toi tu catégorises beaucoup avant de publier? Tu t'arranges pour vérifier à quel groupe telles informations?

P1 : Je ne vais pas passer une heure pour choisir la personne qui va voir telles informations. Un moment donné ça devient long. J'ai un groupe famille, un groupe travail, un groupe *Zumba*, un groupe connaissances que j'ai rajouté sur Facebook mais qu'ils n'ont pas besoin de savoir tout sur moi.

C : Est-ce que défois tu agis plus comme observatrice?

P1 : Je pense que je suis beaucoup plus observatrice que posteuse. Maintenant sur Facebook tu peux voir combien de fois une personne a posté des informations. Ça dit par exemple Marie un nouveau post, Marc 10 nouveaux posts… 10 posts! Qui post 10 fois?! My God, calmez-vous! Ça peut aussi dire par exemple Oana un pense donc je suis OK c'est bien. Mais ça m'intéresse plus parce qu'elle a posté seulement une affaire donc ça doit être intéressant ou important. Quand quelqu'un met dix posts je suis comme OK calme-toi! Tu as peut-être poster n'importe quoi pis là ça me tente moins d'aller le voir.

C : Si je comprends bien, pour toi les gens qui postent beaucoup c'est des postes de moins bonne qualité tandis qu'une personne qui passe seulement un post c'est plus intéressant?

P1 : En général oui et aussi est-ce que c'est un bon ami où est-ce que c'est une connaissance juste quelqu'un du travail que je connais un peu son opinion dans la vie et peut-être que ça ne me tente pas de la lire. Donc c'est qualité et c'est aussi pertinence.

C : Chacun de tes groupes, même si tu n'interagis pas beaucoup avec eux, doivent t'apporter quelque chose?

P1 : Non, parce qu'à un moment donné lorsque Facebook est sorti on acceptait n'importe qui. Je n'ai pas personne dans mon Facebook que je ne connais pas. Des fois tu reçois une affaire d'amitié d'une personne que tu n'as jamais vu de ta vie. Quand ça n'arrive je suis comme pas question que je l'accepte. Pourquoi j'accepterais quelqu'un que je n'ai jamais rencontré qui habite en Afrique? C'est sûre que la personne que j'ai acceptée je la connais personnellement au minimum. Comme je t'ai dit au début, lorsque Facebook est sorti tout le monde se rajouterait. Je pense que la première semaine que Facebook est sorti en 2007 on avait chacun 150 amis. Tout le monde s'est ouvert un compte en était tout content de se retrouver là-dessus. Mais maintenant quand quelqu'un veut me rajouter je suis comme « really? ». Souvent je suis comme pour vrai? Personnellement moi je ne rajoute personne. J'attends que le monde me rajoute moi. À part les dernières années je pense que j'ai rajouté 5 ou 6 personnes. D'habitude j'attends que ça soit le monde à qui me rajoute. Je me dis toujours que j'ai déjà beaucoup d'affaires à regarder sur Facebook, si en plus il faut que je rajoute du monde, non. Je vais attendre qu'eux me rajoute parce que moi je me dis que je peux m'en passer. Je n'utilise plus Facebook comme je l'utilisais avant. Avant c'était pour regarder qu'est-ce que mes amis faisaient ou qu'est-ce qu'ils postaient. Mais je te parle de ça en 2007-2008. Maintenant je le consulte plus pour joindre beaucoup de blogs ensemble, comme par exemple Lapresse, les nouvelles du Pérou, tout dans un « wall », tu comprends? À la place d'avoir à ouvrir plusieurs pages. C'est dans ce sens-là que je l'utilise maintenant. Pour aussi gagner du temps.

C : Fais-tu parti d'un ou plusieurs groupes Facebook?

P1 : J'ai créé un groupe qui s'appelle *Zumba* Golds VSL pour Ville Saint-Laurent. Je l'avais créé au début parce que des fois quand il y a des chansons qui sont bonnes je les publiais sur mon « wall ». Mais comme je t'ai dit je n'ai pas nécessairement le goût que tout le monde écoute la chanson ou la voit. Je voulais plus cibler des gens qui allaient à mon gym parce que souvent il y avait des gens qui me disait en cette

chanson-là est bonne mais je ne sais pas comment elle s'appelle. Donc si je le postais dans un groupe que seulement mon ami y avait accès sans que tous mes contacts Facebook le voit c'était plus simple. Ce groupe-là est surtout pour la musique mais une fois de temps en temps c'est pour un « meme », mais 95 % du temps un post qui vient d'un link de YouTube avec une chanson.

C : Est-ce que tu écris des commentaires?

P1 : Euh, des fois pour dire ça vient de tel prof.

C : Est-ce que les gens réagissent?

P1 : Pas toujours, mais ce n'est pas grave. Je vois qu'ils l'ont vu parce que dans le groupe ça dit « seen by ». Des fois il y a en a qui mettent des petits cœurs, des petits doigts debout.

C : Le fait que tu vois « seen by » ou des petits cœurs est-ce que ça t'affecte?

P1 : Oui parce que tu sais tu as quand même pris la peine de le faire. J'ai pris la peine de créer le groupe et de publier une chanson. Je le fais aussi pour moi mais pas juste pour moi je le fais aussi pour eux et quand quelqu'un met un doigt debout c'est cool parce que ça montre que ça a été vu et apprécié. Pas nécessairement apprécié mon post mais la chanson. C'est ça qui est bizarre avec les petits doigts. Tu ne sais pas si c'est j'aime la chanson ou j'aime le post. Whatever, ça ne me dérange pas, c'est cool.

C : Qu'est-ce que tu penses des nouveaux émoticônes?

P1 : Je trouve que c'est une bonne idée justement parce que des fois il y avait une nouvelle qui était triste quelqu'un mettait un petit doigt debout c'était un peu mélangeant. Est-ce qu'elle a mis un « like » parce qu'elle aime que la nouvelle soit mauvaise ou est-ce que l'aime parce qu'elle a apprécié le post? Ce n'était pas clair. Avec les nouveaux boutons de réaction ça donne plus de clarté sur la façon que la personne a réagi. Je pense que la plupart du temps j'utilise plus les boutons de réaction que les petits doigts.

C : D'un point de vue externe on ne voit pas toujours comment les autres ont réagi par exemple on voit que personne X a réagi mais on ne sait pas comment elle a réagi.

P1 : Il faut quasiment que tu ailles ouvrir le poste pour voir les émotions et après choisir les émotions et après on peut voir le nom de la personne à côté de l'émoticônes qu'elle a choisi. Mais ça peut être long. Je pense que je les ai checké seulement deux fois parce que ma sœur avait réagi à quelque chose et je voulais

savoir comment elle a réagi a-t-elle trouvé ça drôle? Ou est-ce qu'elle a trouvé ça triste? Mais je suis allé voir mais c'est une trop grande perte de temps. Comment as-tu réagi? Je m'en fous un peu. Je pense que c'a m'est arrivé quelques fois d'aller voir mais c'est tout. Ça c'est peut-être quelque chose qui est mal fait dans Facebook.

C : Est-ce qu'il y a d'autres groupes important pour toi sur Facebook?

P1 : Il y a le groupe de *Zumba* que j'ai créé, il y a le groupe *Zumba* Montréal, il y a dance and fitness Montréal. Mais danse and fitness Montréal est trop large ce n'est pas juste de la *Zumba*. Par exemple ils vont mettre salsa, tango comme style de musique. Il y a il y a le groupe Tradehole que je consulte presqu'à tous les jours, et bien qui apparaît dans mon feed.

C : Parle-moi un peu de *Zumba* Montréal : est-ce que tu partages de l'information, est-ce que tu publies, est-ce que tu écris là-dessus?

P1 : Non parce que je trouve que c'est plus pour les gens qui ont des événements à poster. Par exemple s'il y a un événement *Zumba* comme un Zumbathon à organiser, des cours à offrir ou des remplacements de classes. Moi comme je suis seulement une participante je ne vois pas le but d'intro interagir. Des fois je vais faire un « like » sur certains posts. Je pense que j'ai posté une fois j'ai posté un vidéo à Trois-Rivières. J'avais pris un vidéo pendant le Zumbathon et je pense que je les mis dans le groupe *Zumba* Montréal. C'est la seule fois que j'ai posté quelque chose.

C : As-tu eu des réactions?

P1 : Oui j'avais eu quand même beaucoup de réactions, une vingtaine ou une dizaine.

C : Est-ce que c'était des réactions avec tes émoticônes ou avec des commentaires?

P1 : Non dans ce temps-là il y avait seulement des doigts debout.

C : Et tu n'as pas eu de commentaires?

P1 : Juste un ou deux. Il y a une fille qui a écrit « Merci d'avoir posté ça! » parce qu'elle était sur le stage à ce moment-là. Donc elle a trouvé ça cool de se voir dans le vidéo.

C : C'était en juin l'année passée?

P1 : Oui. Tu me le diras si tu le retrouves.

C : OK je vais aller voir si je peux le retrouver et peut-être même t'envoyer le lien. Tu auras peut-être un peu de nostalgie de cette époque-là (rires).

P1 : Ma mère fait ça, elle reposte c'est des vieilles affaires de famille sur Facebook, c'est tellement gossant, juste des affaires de famille parce qu'on dirait qu'ils n'ont rien d'autre comme sphères dans leur vie. Pis là elle reposte tes anciennes photos de famille et puis là je suis comme OK c'est assez on les a déjà vu.

C : Peut-être elle les poste pour sa famille qui est au Pérou?

P1 : Oui peut-être mais elle les poste « at large » pour que tout le monde les voit et moi je suis quand même assez réservé dans ce sens-là, surtout pour les affaires de famille, je ne veux pas que tout le monde voit mes photos de famille. Elle me tag mais je me untag (rires).

C : Donc, pour toi c'est très important d'avoir le contrôle sur ce que les gens voient de toi sur Facebook?

P1 : Euh oui! Comme je t'ai dit déjà Facebook c'est très partage d'informations de ta vie. Des fois je trouve que les gens n'ont pas toujours, pas de contrôle parce que le contrôle c'est sur les gens de l'extérieur, mais c'est plus par rapport aux gens qui ne filtre pas leur l'information. Moi, ça m'énerve de penser que n'importe qui… Mettons une bonne amie aurait accès à la même information qu'une personne que j'aurais rencontré au gym que j'ai parlé quatre ou cinq fois et qui me rajouter comme ami. On n'a pas le même degré de connaissance l'un envers l'autre. Donc pourquoi ces gens-là auraient le même accès? Pourquoi auraient-ils besoin de tout savoir sur moi juste en « likant » ma page ou en devenant ami avec moi sur Facebook? Non.

C : Donc c'est comme un privilège que tu donnes à ceux qui ont accès à plus d'information sur toi?

P1 : Bien, s'ils voient ça comme un privilège ok, on peut voir ça un peu comme ça. Par exemple avec les gens au travail j'ai quelques amis du travail comme Vanessa, elle est dans mon groupe d'amis proches et ils vont avoir accès à tout. Quand je décide de restreindre à des amis du travail, Vanessa n'est pas dessus parce que elle je la considère comme une amie pas seulement comme une collègue. Qui sont mes collègues ne voit pas beaucoup de choses sur mon profil en général je dirais.

C : Dirais-tu que tu as une différente image sur Facebook par rapport à qui tu t'adresses?

P1 : Oui mais qu'est-ce que tu veux dire qu'eux ont une différente image de moi? Parce que mon image reste la même c'est juste à l'accessibilité d'une sphère de ma vie.

C : Mais en même temps tu contrôles ce que chaque groupe voit de toi. Par exemple, si ton image est ABC, tu peux bien vouloir seulement montrer A au groupe numéro 1 et AB au groupe numéro 2.

P1 : Oui c'est vrai on peut le voir comme ça. C'est comme différents petits morceaux qui font partie de moi. Par exemple je partage beaucoup de photos de voyage. Quand tu regardes mes photos de profil tu ne vois pas juste un gros selfie de ma face. D'habitude je veux mettre une photo où il y a un contexte. Souvent c'est des photos je suis en voyage parce que je trouve qu'elles sont belles, j'ai l'air détendu (rires). Il y a des beaux paysages en arrière ou quelque chose. Quelqu'un qui vient juste d'être ami avec moi sur Facebook et qui a accès à tous il va penser que j'aime ça voyager. Mais peut-être elle ne verra pas que j'aime le *Zumba* parce que je ne lui ai pas donné accès à cette information-là, tu comprends.

C : Quels sont les critères qui influencent ton choix d'être associée à la compagnie *Zumba*?

P1 : « To have fun », ça c'est un critère pour sûr. « Have fun » en même temps que tu fais de l'exercice. La seule forme d'exercice qui m'intéresse, à part le yoga. Je ne suis pas une fille sportive à la base. C'est sûr la musique. On dirait que la musique c'est ce qui fait en sorte que j'aime ça, le temps passe vite et la façon dans la classe est structurée. Des fois quand tu fais des cours d'aérobie la chanson est interminable, le beat est le même pendant 20 minutes ou 30 minutes et la chanson n'a pas de structure, mettons milieu début fin. C'est comme un gros bloc de 15 minutes un peu comme l'électro et moi j'aime pas l'électro. C'est pour ça que des fois des cours d'aérobie ça me rendait folle. On dirait que je ne voyais pas la fin du cours. Tandis que le *Zumba* c'est des petites chansons avec différents rythmes.

C : As-tu d'autres valeurs que tu aimes chez la compagnie *Zumba*?

P1 : Ben, la communauté *Zumba*. C'est comme un peu dans la vie : il y a des gens un peu plus réservés qui font du *Zumba* et qui « keep it low profile », il y en a qui font du *Zumba* et qui sont habillés en néons de la tête aux pieds et qui sont super énervés de la vie, on dirait quasiment des clowns. Moi je ne suis pas comme ça. La communauté je m'identifie « so-so ». Je peux pas dire que je me sens comme une personne importante dans la communauté *Zumba*. Je suis juste une participante comme une autre. J'aime ça en faire, mais ce n'est pas comme si je veux devenir amie avec tout le monde dans la communauté *Zumba*.

C : Ok. Dans une classe est-ce que tu ressens que les gens forme un tout?

P1 : Ça oui. Dans la classe c'est différent qu'en ligne parce que tu vois toujours les mêmes visages. Je ne parle pas à tout le monde la première fois que je les vois, c'est sûr parce que je ne suis pas comme ça à la base. À la longue quand ça fait 10 fois que tu vois la même personne c'est sûr que tu lui dis bonjour. Tu commences à développer des liens, et après ils deviennent des amis Facebook. Pis après ben j'ai créé un groupe Facebook avec les personnes que j'avais le plus d'intérêts donc ça été un peu comme créer une petite communauté en ligne.

C : Ok, cool. Est-ce qu'il y a d'autres valeurs que tu aimerais être associées?

P1 : Ben pour être plus en santé. Le bien-être. Le bien-être physique, mais aussi psychologique, parce que quand ça fait du bien aller au cours et ça enlève le stress.

C : Est-ce que tu interagis avec les gens de la classe?

P1 : Bien oui au début de la classe on se parle un peu, on prend de nos nouvelles vite vite. Et puis pendant la classe mettons qu'il faut qu'on fasse une chanson, des fois on niaise, des fois on va se taper les mains des choses comme ça, des « high-five ». C'est déjà arrivé qu'on fasse un mouvement comme ça pis que les gens changent de place. Quand j'ai aidé Fottini à donner le cours, je vais en avant et des fois je donne quasiment le cours au complet. Fac ça c'est quand même interagir pas mal parce que je vois qu'il y a beaucoup de monde qui me regarde. J'ai déjà fait un mouvement à l'envers et la moitié de la classe m'a suivi (rires). C'était super drôle parce que maintenant on faisait un truc comme ça et moi j'ai tourné par là parce que ça faisait 15 fois qu'on tournait par là, mais Fottini a tourné l'autre côté, donc il y en a qui sont partis d'un bord et d'autres de l'autre bord. La prof était crampée, mais je pensais qu'elle était fâchée. Elle m'a dit qu'elle trouvait ça drôle mais je me demandais si elle était sarcastique.

C : Est-ce que ça l'arrive qu'il arrive quelque chose dans le cours et que vous en parlez sur Facebook?

P1 : Oui quand Liz a annulé à la dernière minute sa classe et puis qu'on a dû la remplacer moi et Ruth et Yvonne. Moi j'ai mis des photos sur Facebook après la classe parce qu'on était fières d'avoir fait notre premier cours et après ça on en a parlé. On s'est dit qu'on était bonnes, tout le monde a mis soit un « smiley face », soit un « like ». C'était de l'encouragement à la fin de la classe qui s'est continué après sur Facebook.

C : Trouves-tu que *Zumba* apporte de la compétition comme valeur?

P1 : Non pas du tout. *Zumba* explique qu'il n'y a pas de « bad movements, only solos ». Ils disent tout le temps : même si tu ne le fais pas bien, pas de problème. Bouge. Le plus important c'est que tu aies du fun, c'est pas grave si tu n'es pas parfaite. Ça c'est cool aussi. Moi j'haïs ça les sports de compétition contrairement à mon chum qui adore ça. C'est sûr que ça aide à ne pas se sentir jugé comme quoi si tu es bonne ou pas.

C : Est-ce que ton sentiment d'appartenance à la marque est grand justement parce que tu as un groupe sur Facebook?

P1 : Oui, je pense que oui.

C : Lorsque tu as remplacé et que tu as été en avant, est-ce que tu as pensé là je suis *Zumba*?

P1 : (soupirs) Je pense que je le sentais même avant que je donne le cours. Parce que je suis quand même « front row » et du monde comme Fottini trouve ça important le « front row » people. Les gens qui sont en avant c'est les réguliers, c'est les gens qui prennent ça vraiment à cœur. C'est sûr que quand tu es en avant tu sais ce que tu fais, donc vu que je pense que je sais ce que je fais, pis en plus je porte du *Zumba* Wear et je pense que je suis la seule qui en porte! (rires) Tu ne peux pas être plus *Zumba*, à part la prof il y a moi tu sais.

C : Mais tu as toujours été en avant non?

P1 : Oui, parce que je ne porte pas mes lunettes. Au début je m'étais mis en avant, mais dans le coin le plus extrême pour ne pas trop être en avant de la classe, mais avec le temps je suis devenue plus à l'aise et aussi pour voir mieux le prof, donc je me suis décollée un peu du coin. Je suis devenue un peu moins gênée aussi. Et maintenant quand je ne suis pas en avant on dirait que, surtout avec les cours de Fottini, le monde trouve ça weird. Je te jure elles me disent d'aller en avant. Et moi je suis comme « laissez-moi tranquille », des fois je veux juste aller me reposer. Je veux faire le cours juste comme participante, mais il y a toujours des madames qui me disent « come on, go! ». Il y a même une fille dans le groupe qui m'a dit si tu ne viens pas au cours je n'y vais pas non plus.

C : Donc, le groupe te voit vraiment comme la « *Zumba* girl »?

P1 : Oui. Je suis sûre que dimanche elles vont me demander où j'étais samedi. Mais tout ça est venu naturel. Je ne sens pas que je dois représenter la marque *Zumba*, mais

c'est juste que s'il y a du monde qui veulent m'associer avec ça tant mieux. Les valeurs de *Zumba* sont des valeurs quand même communes de plusieurs personnes, c'est pour ça que je pense que c'est très populaire.

C : Oui, parce que quand on regarde le public cible de *Zumba*, c'est assez large.

P1 : Oui. C'est de tout âge, du monde qui veulent faire de l'exercice tout en s'amusant.

C : Sans avoir de la compétition.

P1 : Oui c'est vrai!

C : Ressens-tu le besoin d'interagir ou de garder contact avec une page *Zumba* sur Facebook?

P1 : Quand Beto se met « live », souvent je le regarde. C'est sur sa page Facebook Beto Berez, le fondateur de *Zumba*. C'est une page commerciale. Quand il se met « live » il demande à son audience « vous venez d'où? ». Faque moi je suis comme « Montréal!!! » (rires). Souvent il se met « live » et je n'arrive pas à l'attraper « live ». Mais quand c'est un bon timing, il écrit laissez-nous savoir d'où vous venez, je vais écrire Montréal.
C : Est-ce qu'il interagit avec toi?

P1 : Pas directement, parce qu'il y a 5000 personnes qui arrivent en même temps. Je pense qu'une fois il avait lu mon commentaire à haute voix. Par exemple, il avait demandé de lui poser une question, et moi j'avais posé une question et il avait répondu à la question.

C : Comment t'es-tu sentie?

P1 : Je trouvais ça cool parce qu'il y avait plein de questions qui passaient et il a choisi la mienne donc c'était cool. Est-ce que je me sentais privilégiée? Non, ça juste bien adonné.

C : Est-c que tu serais prête à partager ce genre d'information-là dans ton groupe *Zumba* « hey Beto m'a répodu! »?

P1 : Non. Parce que ce n'est pas « oh my god » non plus. Je trouvais ça cool, mais je l'ai gardé pour moi.

C : Interagis-tu sur d'autres pages?

P1 : Des fois je fais des partages sur la page *Zumba* Fitness, mettons s'il y a un vidéo cool je vais le partager soit à mon groupe de *Zumba* Gold's gym ou bien le mettre sur ma page personnelle en filtrant les gens qui vont apprécier cette publication, comme les gens qui sont « *Zumba* friendly » ou « *Zumba* fans ».

C : Parfait! Merci!

P1 : De rien!

Entrevue P2

Légende :
C : Chercheuse
P2 : Participante 2

La chercheuse lie le formulaire de consentement à la participante et le lui fait signer.

Chercheur :
Merci d'avoir accepté de participer à notre rencontre, cela est grandement apprécié. Tout d'abord, j'aimerais vous expliquer les grandes lignes de mon projet de recherche afin que vous soyez bien informé. Une récente recherche menée par le CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication) dénote que 70% des québécois suivent au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité sur les médias sociaux. À ce, 30% de la tranche d'âge 18 à 34 ans suivent une marque sur les médias sociaux.

Suite à ses résultats, je m'interroge quant à la représentation de soi de l'individu lors d'échanges sur la plateforme Facebook, plus précisément lorsque l'individu échange sur une des pages Facebook de la compagnie *Zumba*.

J'aimerais donc m'entretenir avec vous afin d'en connaître davantage sur le profil des suiveurs de la marque *Zumba*.

Je désire comprendre et entendre vos opinions (positives ou négatives) à ce sujet. Notez que cette entrevue est anonyme, donc comme mentionné sur le formulaire de consentement, votre nom ne sera pas divulgué. Je veux que vous vous sentiez en confiance lors de cette entrevue et sachez qu'il y aura respect de confidentialité tout au long de l'entrevue.

P2 : D'accord.

C : Quelle est ton utilisation sur la plate-forme Facebook?

P2 : Moi franchement je ne suis pas trop Facebook. Les dernières trois années, j'ai beaucoup diminué la façon d'utiliser Facebook. Avant je postais beaucoup de photos, j'étais très active dans les réseaux sociaux. Mais après ça l'a arrêté de m'intéresser parce que je trouvais qu'il y avait beaucoup de n'importe quoi. Là je m'en sers juste pour voir des photos de ma famille. Je viens du Mexique et à partir de Facebook ça me permet de rester en contact avec eux. Au lieu de faire un appel je peux leur

envoyer un message texte via Messenger et ils vont me répondre tout de suite. Ils sont très actifs dans l'application Messenger, mais pas moi. Non. Moi je dirais que je ne post plus des choses je fais juste « scroller » pour voir s'il y a des nouvelles de ma famille qui valent la peine d'être lues.

C : Donc, tu es plus observatrice?

P2 : Oui.

C : Il y a eu un arrêt de publication chez toi. Pourquoi?

P2 : Trop de banalités. Les gens qui postent des selfies, qui poste sur leur mur « ah je lis, ah je vais prendre ma douche, ah il pleut ». J'en avais jusque-là. Je trouvais ça trop banal, je sais pas. Ça m'a écœuré un petit peu. Jusqu'au point que je pensais supprimer mon compte. Oui à ce point-là, mais après je me suis dit non parce que je veux rester en contact avec ma famille au Mexique. Mais je ne posterai plus des choses ça ne m'intéresse plus.

C : Est-ce que tu as arrêté de publier sur Facebook parce que tu pensais que les autres allaient penser que ce que tu publiais était banal?

P2 : Non non. C'est rendu que c'est trop de « gossips ». Moi j'aime ça garder mon intimité, donc je me suis dit que c'est mieux de ne pas trop poster des choses parce qu'à ce moment-là j'avais beaucoup de monde dans ma liste d'amis que je ne connaissais même pas, je me suis dit non j'aime mieux garder ça personnel et plus observer ce que les gens postent. Mais ce n'est pas parce que je pensais que les gens allaient trouver mes posts banals. Non, c'est simplement parce que ça ne m'intéressait plus.

C : Est-ce que c'était lié à la liste d'amis Facebook?

P2 : Oui. À un moment donné j'avais beaucoup d'amis du Mexique, des contacts, je ne leur parle plus, mais je les avais quand même dans mon compte Facebook. Des gens à qui je ne parlais même plus, mais c'est des gens qui vont quand même aller regarder dans tes photos, voir ce que tu fais. Alors moi je me suis rendue compte que ce n'est pas vraiment des gens qui s'intéressent à ce que tu es, mais plutôt à ce que tu as. Après ça j'ai fait du ménage dans mon compte Facebook, j'ai supprimé beaucoup de monde, j'ai bloqué beaucoup de monde, j'ai décidé de ne plus poster des photos comme ça. J'aime mieux garder ça privé. Parce que à un moment donné tout le monde peut voir tes choses et c'est rendu que tu n'as plus d'intimité et ça j'étais comme un peu déçue.

C : Déçue?

P2 : Oui, comment c'est rendu. C'est tellement banal. Moi je trouve ça très banal.

C : Qu'est-ce que tu veux dire par banal?

P2 : C'est du n'importe quoi. Pour des nouvelles, ou rester en contact avec sa famille, ok. Mais des gens qui postent tout le temps des selfies, qui veulent juste avoir des « like » ou l'approbation du monde, ah ça j'en avais beaucoup dans ma liste d'amis. Je ne voulais pas être associé avec ce genre de personnes. Maintenant, si je vois des articles avec des nouvelles intéressantes, je vais les partager. Je ne vais jamais écrire un commentaire, je vais juste le partager. Si une de mes amies me tag sur une de ses photos ou sur un post, je n'ai pas de problème avec ça, mais moi je ne vais pas le faire. Je ne prendrai pas l'initiative.

C : Même si la photo n'est pas wow, ça ne te dérange pas?

P2 : Non, ça ne me dérange pas.

C : Est-ce que tu fais partis d'un groupe sur Facebook?

P2 : Je fais partis du groupe *Zumba* Montreal et *Zumba* Gold's VSTL.

C : Pourquoi fais-tu partis de ces groupes-là?

P2 : Premièrement, parce que le *Zumba* est une activité où je me considère très active c'est pour ça que j'aime ça être à jour à ce sujet, ce qui se passe par exemple.

C : Quand tu dis que tu es active, tu veux dire en ligne ou dans le cours?

P2 : Dans le cours. En ligne non.

C : Être active en ligne ça ne veut pas seulement dire écrire, ça veut aussi dire relayer de l'information par exemple.

P2 : Ah ok, donc oui je suis active. Je vais aller dans leur pages *Zumba*, je vais regarder ce qu'il y a comme nouveaux vidéos, dans le « *Zumba* shop » aussi ce qu'ils ont comme promotions. Je vais quand même les « checker » assez souvent.

C : Qu'est-ce que tu veux dire te garder à jour?

P2 : C'est plus par rapport aux nouvelles chansons, aux nouvelles chorégraphies, nouvelles collections de vêtements, des activités par exemple comme des Zumbathon.

C : Est-ce que tu visites parfois la page *Zumba* Fitness?

P2 : Oui! Je fais partie de ce groupe. Je suis quand même assez active dans ce sens-là. Je vais souvent aller regarder le site de *Zumba* Fitness. Ils font des articles, ils font des vidéos. Je pense qu'il y a eu récemment le *Zumba* cruise, je vais aller voir les photos et fouiller un peu pour lire sur les professeurs pour voir qu'est-ce qu'il y a d'intéressant.

C : Qu'est-ce qui t'attire dans ces pages-là?

P2 : Et bien le *Zumba*.

C : Ok je vais reformuler ma question. Qu'est-ce qui t'attire chez *Zumba*?

P2 : Moi, je suis une personne qui n'est pas sportive du tout. Je déteste faire du gym. Le fait qu'il y a un exercice où tu ne sens pas que tu es en train de mourir (rires) ça c'est ça qui m'attire. On fait de la danse, on ne sent pas qu'on s'entraine. On s'amuse. Moi je suis une personne qui aime danser. J'adore danser. Alors pour moi le fait qu'en dansant on s'entraine, c'est spectaculaire. Là c'est rendu que j'adore faire de l'exercice et c'est grâce à *Zumba*! Ça m'a changé ma perception de l'exercice.

C : Trouves-tu que ça l'a changé d'autres aspects de ta personnalité?

P2 : Oui tout à fait. Ça m'a beaucoup aidé à être moins gênée. Je suis une personne qui est très timide. Le fait de danser avec un groupe de personnes que tu ne connais pas au début ça m'a permis de sortir de ma zone de confort et de voir d'autres monde. Ça change les idées et ça m'a permis de faire de nouveaux amis.

C : Qu'est-ce que tu ressens quand tu es dans ce groupe-là? Dans un cours?

P2 : Un sentiment d'appartenance. L'être humain a besoin de se sentir qu'il appartient à un groupe, les humains on est comme ça. Avant je n'avais pas une activité où je pouvais dire « Oh my God j'adore faire ça! ». Mais avec le *Zumba*, j'ai trouvé l'activité que j'adore faire. C'est mon passe-temps, c'est la chose que j'aime le plus faire, à part la vie quotidienne, c'est ça, c'est le *Zumba*.

C : Qu'est-ce que le *Zumba* t'apporte?

P2 : Ça me rend heureuse le fait de danser. J'adore danser. La musique c'est une musique motivante. J'adore la musique latine. Tu as le sentiment que tu es dans un « party ». C'est une activité joyeuse. Je suis vraiment bien.

C : Est-ce que ce sentiment d'appartenance tu peux le transposer dans les 3 groupes Facebook *Zumba* dont tu m'as parlé plus tôt?

P2 : Ben, le *Zumba* Gold's c'est un groupe Facebook qu'on s'est créé dans notre gym. C'est un groupe privé. On se tient au courant des nouvelles, si le professeur ne va pas donner le cours, des nouvelles chansons, des fois des photos, des commentaires, être au courant des nouvelles.

C : Est-ce que tu trouves que c'est une forte communauté?

P2 : Comme je suis une nouvelle membre du gym et dans le *Zumba*, je ne pourrais pas te dire si ce groupe-là est assez solide. Il y a des membres que ça fait 4 ans qui font du *Zumba*, moi ça fait juste 6 mois.

C : Est-ce que c'est l'admin qui t'a demandé de te joindre au groupe ou c'est toi qui a demandé de faire partie du groupe?

P2 : Le groupe de Gaby, le *Zumba* Gold's, c'est elle qui m'a demandé si je voulais faire partie du groupe.

C : Ah ok, donc pour ce groupe vu qu'elle t'a demandé si tu voulais faire partie de ce groupe, tu ne penses pas qu'elle pensait que tu correspondais aux mêmes valeurs qu'ils ont dans ce groupe-là?

P2 : Oui, dans ce sens-là oui, donc on pourrait dire que c'est une communauté assez solide et qui a, j'imagine, les mêmes valeurs.

C : Si on parle de valeurs, ce seraient quoi les valeurs de *Zumba*?

P2 : Peu importe que tu danses bien ou non, « who care », t'es juste là pour avoir du fun. Sans jugements. Ça va t'aider à avoir une motivation. Donc, ça joue sur la perception que tu as sur toi-même. (longue pause) Je vais t'expliquer un peu ce que je veux dire. Moi, quand j'ai commencé à faire du *Zumba*, moi j'avais une dépression. Alors le fait de faire du *Zumba* ça m'a aidé, en premier, de sortir de ma dépression, et changer la perception que j'ai de moi. Ça m'a donné un bien-être physique mais aussi psychologique. Ça l'a fait un ménage. (Est allée chercher de l'eau). Le *Zumba* va t'aider à changer la perception qu'on a de soi-même. Tous les trucs négatifs on les

laisse à la porte. On laisse derrière tous nos problèmes, tout le stress qu'on a eu pendant la journée ça va disparaitre immédiatement.

C : Est-ce que tu trouves que le *Zumba* est un sport compétitif?

P2 : Non pas du tout. C'est pour le plaisir et pour le bien-être. J'ai lu des témoignages dans la page Facebook *Zumba* Fitness, des gens qui ont fait des dépressions, qui étaient malades, et grâce à *Zumba* ils ont pu se reprendre en main et même devenir professeur. Ça, ça me motive oui.

C : Ce sentiment d'appartenance, tu l'as aussi en ligne lorsque tu lis des articles en ligne.

P2 : Oui c'est vrai.

C : J'ai l'impression avec ce que tu me dis, que tu es plus observatrice.

P2 : Oui.

C : Je pense, avec ce que tu m'as dit, que tu es présente en ligne, sauf que tu le fais d'une autre façon. Il ne faut pas oublier que ce n'est pas parce que tu ne mets pas un « thumbs up » ou que tu ne réagis pas que tu n'es pas présente.

P2 : Ah oui c'est vrai.

C : Tu as lu l'article, ce qui a eu un effet sur toi.

P2 : Oui.

C : Donc, est-ce que tu penses que cela ferait en sorte que tu t'associes bien à la marque?

P2 : Oui c'est ça. Dans ce sens-là je suis très active.

C : Est-ce que ça t'arrive de faire des « thumbs up » sur des articles?

P2 : Oui ça m'arrive. Je suis donc très active et plutôt observatrice, mais je pensais pas que c'était une façon d'être active aussi.

C : Il y a différents niveaux d'activité en ligne, « Thumbs up » ou commentaires par exemple.

P2 : Ah ok.

C : Qu'est-ce qui te motive de publier ou d'interagir sur les pages *Zumba* que tu m'as mentionné auparavant?

P2 : Voir les vidéos les plus récentes et les choréo les plus récentes. Être à date avec les dernières nouvelles.

C : Est-ce que tu interagis?

P2 : Je « like » le post. Quand j'aime la chanson je « like ». Ce n'est pas par rapport à la personne qui la poster. Si c'est quelque chose que j'aime vraiment je vais faire un « like ».

C : Tantôt, tu as dit que tu essayais de poster le moins de choses possibles parce que c'est banal ce que je vois. Même par rapport à *Zumba*?

P2 : Non pas par rapport à *Zumba*. Par rapport à d'autres choses. Par rapport à *Zumba* je n'ai pas de problème. Le *Zumba* est une des choses qui me garde motivée pour garder mon compte Facebook mettons. Pour pas le supprimer. Parce que je veux être au courant.

C : Est-ce que ça te dérange que les autres personnes sur ton compte Facebook soient au courant de ce que tu postes par rapport à *Zumba*? Par exemple, si tu « like » un vidéo de *Zumba*, tu es allée à un Zumbathon et tu as écrit que c'était super le fun, et que tous tes amis sur Facebook voient ça, est-ce que ça te dérange?

P2 : Non, ça ne me dérange pas. Ça ne me dérange pas qu'ils m'associent à *Zumba*.

C : Est-ce que tu ressens une certaine fierté par rapport à cette marque?

P2 : Ah ben oui! Voilà le sentiment d'appartenance!

C : Quels sont les critères qui influencent ton choix d'être associée à cette marque?

P2 : On n'est pas jugé, sentiment de bien-être, écoute moi j'aime danser. Mets-moi de la musique, je vais danser. Le fait que le *Zumba* n'est pas de la torture, ça change toute la donne. Je veux être associée à la marque *Zumba* parce que ça m'a beaucoup aidé dans ma vie personnelle, et voilà pourquoi je veux devenir professeure. Je veux transmettre cette motivation-là aux autres. Pas tout de suite, mais éventuellement oui. J'aimerais ça pouvoir dire aux gens que c'est une manière de se sortir du trou, du

négatif. De leur transmettre des bonnes « vibes », un bon moment. Moi ça m'a beaucoup aidé.

C : Est-ce que dès le départ ça t'a beaucoup aidé?

P2 : Euh ça m'a pris un certain moment, un bon deux mois, avant que je me dise « tu sais quoi, j'ai vraiment du fun, j'aime ça, je me sens bien quand je danse, je sue, j'ai commencé à perdre du poids, ah c'est le fun ça, je vais continuer alors! » Et puis, j'ai pas commencé à faire du *Zumba* tous les jours, j'ai commencé avec une fois par semaine, deux fois par semaine. Là je fais six fois par semaine.

C : Six fois? Wow!

P2 : Je pense que ça, ça prouve à quel point le *Zumba* ça m'a aidé.

C : Quand une action te fait sentir bien, tu la répètes.

P2 : C'est ça.

C : Comme dernière question, est-ce que tu ressens le besoin de garder contact ou d'interagir avec la page *Zumba* Montréal ou les autres?

P2 : Oui, je ne vais pas voir ces pages-là à tous les jours, mais quand Gaby me dit qu'il y a de nouvelles chansons que la prof a utilisées et qu'elle va les poster sur notre groupe, là je vais aller voir. Je vais aller voir le titre de la chanson. Si je l'aime, je vais faire « like ».

C : Est-ce que tu te sens privilégiée de faire partie de ce groupe?

P2 : Ben oui.

C : Parce que ce n'est pas toute la classe qui est membres?

P2 : Non. C'est des gens qui ont été choisies. C'est celles qui sont le plus présentes dans la classe, c'est celles qui ne manquent jamais une classe. On a toutes les mêmes valeurs.

C : Donc, est-ce que tu ressens le besoin d'interagir et de garder contact avec ce groupe sur Facebook?

P2 : Ah ben oui! En tant qu'être humain on a besoin de sentir qu'on appartient à un groupe, n'importe quel groupe.

C : Et que, j'imagine, ce groupe-là te renvoie la balle. Tu viens avec nous, nous on va t'aider. Pour qu'il y ait de l'interaction.

P2 : Exact.

C : Merci beaucoup de ton temps!

Entrevue P3

Légende :
C : Chercheuse
P3 : Participant 3

The researcher links the consent form to the participant and asks him to sign it.

Researcher :
Thank you for agreeing to participate in our meeting, this is greatly appreciated. First of all, I would like to explain the main lines of my research project so that you are well informed. A recent research carried out by CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication) shows that 70% of Quebecers follow at least one organization, a personality on social media. Of that, 30% of the age range 18 to 34 years follow a mark on social media.

Following this results, I am interested in the self-representation of the individual during exchanges on the Facebook platform, more precisely when the individual exchanges on one of the Facebook pages of the company *Zumba*.

So I'd like to talk to you to learn more about the *Zumba* brand's followers profile.

I want to understand and hear your opinions (positive or negative) on this. Note that this interview is anonymous, so as mentioned on the consent form, your name will not be disclosed. I want you to feel confident in this interview and know that there will be confidentiality throughout the interview.

P3: All right.

C: What is your use on the Facebook platform?

P3: Now a days I don't use it for work, but I used to work with it. I took care of my institutional page Facebook page before coming to Canada, but not anymore. So now is only basically personal use.

C: Such as?

P3: Interaction with family and friends from elsewhere not Canada. Information yes is sort of Information. Yes, I am kind of learning and getting to know more of

innovation, actually new stuff for example: Tips of places to go in Montreal, Tips of new cities tips of new places.

C: Because you are new to Montreal

P3: Yes, so six months here.

C: Do you post comments?

P3: Actually, I don't comment, I usually use only my page or someone who I am kind of into. I don't comment for example a lot on *Zumba* page.

C: Before going to *Zumba* let's focus on what you do generally. Let's say you see that there is a concert coming in. Would you comment on it or anything that interests you?

P3:Let put it rarely

C: How so?

P3: I am kind of not outspoken in terms of social media, I rather, I can for example say that I go to a place to an event, but I won't say that I am so expecting. No I won't comment like this no.

C: Would you comment after the concert?

P3: Only if I had a very good experience and I would be freaking excited about it. Yeah something like that.

C: Okey, so basically you would comment when is positive?

P3: Very positive

C: Why?

P3: Because otherwise I don't feel the urge to

C: Do you feel when is negative that it would cause trouble or something?

P3: Maybe deep down, but basically because I don't like to criticize.

C: A okey, Do you feel is a waste of time or something to criticize?

P3: I wouldn't say like that, but I don't take other peoples comments necessarily as something true, so I would like to take my own experience. That's why I don't mind some criticism. I don't stick to it

C: Okey so let's say you go see a concert, you see a bad critic, do you brush it off?

P3: If its something that I want to yes, if it's something I don't know maybe I will take it into consideration but like fifty percent chance let's put it like this.

C: Okey, and to come back to the fact that you don't comment why you don't comment?

P3: I don't know, I wouldn't know how to explain it, I just don't feel like.

C: Okey, you are more like an observer?

P3: Yeah kind of like that yeah.

C: okey

P3: Let's put that profile

C: By the way if, let's say that there are some people that say, I don't know if I am good for the interview, because I don't do a lot of activity online, but that doesn't matter it's also an activity when you don't post.

P3: Aha that can mean something.

C: aha that's why I am trying to know why

P3: yeah If I like it so much, I would share it on my timeline but I wouldn't write on that media for example.

C: okey. Caring on your timeline will mean what to you?

P3: That I am extremely positive or that I really, I don't know. We are taking about if it's some kind of political article then its something I would like to share really with my friends. Even though it's not necessarily positive, for example.

C: Okey. So you are kind of putting yourself in the authors point of view

P3: Yeah kind of yeah, observer in this.

C: Okey, do you think it's because your not from here, that you are away from your family that you need to use facebook a bit more?

P3: That's definitely one feature that attracted me at first, but then I think I was really cought up with all the features that it have like, each day I can see a feature that Facebook is offering, you know they have this kind of tools that they know that I am around Montreal so they offere this kinds of things to come not only the things that I like or that I follow, but also this kind of feeds that advertisement every now and then appear.

C: On facebook ads?

P3: Yes, so I think that kind of stuff is kind of interesting

C: You like that?

P3: I got to know some cultural activities, I went to this weekend for a dance performance at Place des arts. Because something that it was offer by Facebook.

C: okey,

P3: A dance performance by a local ballet. And because I am not local is a source

C: is a source of information.

P3: Yeah it's a source of information of you know activities and everything

C: I guess when you share information on your wall your family sees it right?

P3: Yeah.

C: So they know what you are doing?

P3: Yeah

C: Do you think it reassures them? He is okey things like that.

P3: Yeah, for that sense my mother likes telephones calls I would need a little bit more.

C: She is on Facebook?

P3: She is but she is not so technology friend

C: Okey.

P3: She does basic stuff, writing and sending messages, that is all she does.

C: Okey very good. Are you part of one or more groups on Facebook, if Yes which ones and why ?

P3: Oh I am part of plenty of groups.

C: Name three important ones?

P3: One would be of my best friends in Hungary, Brazilians and Hungarians, you need a name?

C: Sure anyway is probably private

P3: Yes it is, it's called rich people

C: Rich people and it's your Hungarian friends.

P3: Brazilian and Hungarian friends.

C: Okey, Do you have a group related to *Zumba*

P3: Yes I do, but its form an old *Zumba* instructor that I took part of his *Zumba* group for three or four years in Hungary. So it's *Zumba* with "Barto". The third one High School classmates.

C: Okey, it's called like that "High School Classmates". The first one why are you part of that group, what does it give you, what brings you the rich people?

P3: That is just a nickname we gave ourselves, it's a Brazilian culture sorry. They were my best friends first of all.

C: How many are in there?

P3: Around 10 and of course we were very active still back in hungary but it's a way to keep contact and not having or sharing things more easily, I can share with friends on the timeline of somebody and then marking everybody we share like this.

C: Okay, so to get into that group you have to know someone in there because is private ?

P3: Yes.

C: Do you feel more free to post anything you want?

P3: Yes and comment.

C: So on that group you do comment

P3: Yes a lot

C: Okay, do you comment stuff that you share with them or usually you comment on what they share.

P3: Both.

C: How many times per week do you comment?

P3: Almost every time there is something posted.

C: Would you say every day?

P3: Every other day yeah, so like three of four times a week let's put it like this.

C: How do you feel about being part of that group?

P3: Like I said it represents friendship outside Facebook too, so is very comfortable in this sense.

C: So you feel somehow a sentiment of belonging?

P3: Yeah.

C: When you interact with them, is there like a way that you guys interact, is there an administrator of the group.

P3: I am the administrator.

C: You are, so you started that?

P3: Yes.

C: From the beginning why did you start that, was it because you were leaving?

P3: Actually, we have this group for four years something like that. Everything started because we went to one party and we had such a good time in this party and the "Rich people" came out and we decided to create a group in Facebook, with this kind of profile and then we can share like our important stuff and non-important stuff any kind of thing, we feel like sharing and we share.

C: So you guys have a lot of stuff in common?

P3: Yeah,

C: Do you feel like the admin in there, kind of like the leader that takes the decision?

P3: Yes specially because I am the one that most post stuff

C: You are the one that post the most?

P3: Yeah I would say that I am very active in that group

C: Keeps you kind of in the loop of that friendship, you feel like you stay closer to your friends by interacting.

P3: I do

C: What about the *Zumba* with Barto?

P3: I used to be more like an observer, but now this page is not so active anymore because he quit the *Zumba*, and I had to go to another group. But back then we could share music with him and he will prepare choreography for those songs.

C: He will film himself and then share it?

P3: No he will share music and he will look for choreography or prepared it for that song. He was very nice and open to this kind of requests.

C: Did you had a lot of requests with him?

P3: Some, not many, I will bring the Brazilian repertory with him.

C: That's good so you like that you can bring part of your culture to the group even though it was not in Brazil

P3: Yes.

C: When you left Hungary you continued to be part of that group.

P3: I am think I am but the group is not at all active for the past three years.

C: So as soon as you left Hungary that was it?

P3: A bit before.

C: Okey.

P3: So I left hungry just now and the group has been inactive for probably the past three years.

C: Do you have another Facebook group that you are part of?

P3: Related to *Zumba*, no.

C: Do you have another group. Let say here we have *Zumba* Montreal, *Zumba* fitness, *Zumba* world, are you part of any?

P3:I am not part of the group but I follow the international *Zumba* Facebook webpage.

C: What is the name of it?

P3: Maybe it's just *Zumba*, I guess, good question, *Zumba* fitness this is it.

C: Yeah I know that one. What difference do you see with *Zumba* with Barto and *Zumba* fitness, do you see a difference maybe in the interaction you have with them?

P3: Definitely, I think I would be much more comfortable to comment and share with *Zumba* Barto, because knowing people or at least knowing the administrator or the leader of this group.

C: So for you the audience is very important?

P3: Yeah, having some familiarity with the people that are part of the group

C: Even though you guys all have the same interest which is *Zumba* for you its since like you don't know people who will read you, there is kind of a blockage.

P3: Indeed.

C: Okey, but with your *Zumba* instructor Barto it was open.

P3: I know more people.

C: I am going to delete the third group of High School, because you told me *Zumba* fitness

P3: Okey,

C: Now we are going to go a bit more in depth in *Zumba*, just to know what motivates your choice to publish and interact with *Zumba*, on your *Zumba* pages you can talk to me about, barto and *Zumba* fitness.

C: What is behind some post that you did and keep in mind that you don't have to always comment to have an opinion, you can just click "thumps up or happy face", now that we have different types of emotions. It creates more interaction so what motivates you to publish and interact on those *Zumba* pages?

P3: I probably some song that I would like first of all so any kind of music that would be more for my taste, the immediate answer would be the song or the material that they publish, so if they publish a song with the choreography I would pay attention first to the music and then to the choreography. If it was something Brazilian, I would like it immediately.

C: You are very proud of Brazilian roots?

P3: Yes.

C: For you, Brazilian root what does it represent, for example Canada or Canadian around the world what we say about Canadians is that they are so friendly, easy going. Let's say Brazilian what would represent some values or criteria's ?

P3: There is one thing that we think in another thing what people think, So what I would say is "joie de vivre", Happy people,

C: Generous all the time?

P3: Let's also associates some kind of characteristics related to Mediterranean people like: Loud very expressive, extroverted, this kind of stuff. We tend to be like that comparing to others

C: So with that we are going to come back to what motivates you to interact on the *Zumba* page

P3: Okey

C: So you said you like the music specially when it's related to brazil, that is more like *Zumba* fitness right?

P3: Yeah

C: And with Barto why did you published stuff, what motivates you?

P3: I think pretty much the same, new songs that we will hear around any place like, I would go for holidays in brazil and I will check for new material or new songs, you know summer will bring new stuff, so I would bring this stuff to the group. Or even if its something that I think or I would appreciate with *Zumba*, not necessarily *Zumba* music, but that could go with *Zumba*. Because you know you have the *Zumba* brand and the songs that people do in *Zumba*.

C: You mean the *Zumba* instructor network?

P3: No I am just saying like there are some songs done for *Zumba* and some songs that *Zumba* instructors use. Not necessary related to.

C: Okey, so the second group you will bring those kinds of songs.

P3: Yeah

C: We will come back to that question a bit later because I would like to know what are the criteria that influence your choice in being associated with *Zumba*? First of all do you know what *Zumba* prones. What does that brand represent for you?

P3: Definitely it represents for me like some kind of recreating the image of exercises in a sense that is more familiar with me. With *Zumba* I don't feel like I am doing any exercise. First of all I feel I am having fun, and exercise is like a complementary free stuff that I get out of this. So that's probably the most important thing and second of all I always felt belonging to it. Even though of course I am not, maybe the main target I see that ninety percent of the audience of every place that I go are mostly of women. Even though I am not of that target group I always feel welcome. No judgement that I am there having fun with every body else.

C: So a sense of community?

P3: Yes I am really integrated in this sense, since the beginning.

C: It is very good.

P3: Yes this is great about *Zumba*. I really share with other people when they ask what kind of activity, I would recommend for example first of all *Zumba* because I don't feel like I am exercising and that's already very important for me because I hate traditional Gym stuff.

C: Would you consider yourself as an active person?

P3: Now a days, yes, but I was really sedentary before *Zumba*.

C: When did you start doing *Zumba*?

P3: Seven and a half years ago.

C: Seven years ago, way more than me.

P3: Yes, I am probably older, I am thirty three.

C: I am older than you. I just turn thirty six. But I have only done it for a year and a half. Is very different you know when you come from a Latin country, you kind of have it in your blood, You come out of your mothers womb and you are already dancing, where as Canadians is harder. You have to think about moving your hips. As for Brazilians and everyone else, they don't think they just dance.

P3: We follow.

C: So you said we creating the image of exercising, I am exercising, but I am having fun, a sense of belonging.

P3: I am having fun while exercising that is more important for me to have fun.

C: How do you show that you have fun in your class, and how do you show you have fun online?

P3: I don't think that I am comfortable to show that online. I like more to use it either a very intimate space like my group, or with people but on the social media not so much. I can like a song but it wouldn't show how much I enjoy it necessarily. I don't think social media expresses character. Expresses on social media doesn't reflect exactly how I would feel. I don't feel comfortable

C: You don't fee comfortable because you don't want people to associate you with that brand or not?

P3: No, I can even share that I like that song on *Zumba*, but it won't show me, myself that I like. I don't feel the urge to that because for example if I like one song.

C: Let say Barto would say after the class, you guys really like this song I am going to post it on the wall.

P3: In an intimate atmosphere yes.

C: So if your *Zumba* instructor here would have their private page you would go?

P3: Yes I would go.

C: Are you part of Annies' page?

P3: Yes I am.

C: Do you interact sometimes?

P3: No because it was quite recently that I am friends with her and I saw she has the group too. So I haven't done anything yet. Not even sharing or liking anything.

C: She shares a lot of music.

P3: I'll take a look

C: Is good because the three main values are actually that, having fun, sense of wellbeing, and sense of community, and that's it. You choose the right brand.

P3: Thank you. I was introduce to it, yeah, a friend she invited my to a *Zumba* class, we used to go to the same gym, the first time she did it she thought of me because of course we know each other and she knows that I like having fun and dancing and this kind of stuff and she is also Brazilian and she invited me and I feel in love and I said this is it. I was hooked from day one.

C: Ah that's good. Do you feel a need to interact or keep in touch in facebook *Zumba* pages?

P3: No, I don't feel the need.

C: Why not, do you associate yourself with that brand, now that you know you have the same values?

P3: Maybe not as much as it would be needed to communicate more to be more active or to be more comfortable to be part of those values like you are saying so I love it very much, I really like having fun there, but its maybe I don't know I don't feel so instigated to be more active than I am .

C: Would you say that I am just putting a hypothesis, in the *Zumba* class is kind of like your close group, *Zumba* Barto, is closed you feel free you can do whatever you want you feel comfortable because everybody in the class they have the same values as you. You can feel it that sense of community, but online maybe you don't feel it?

P3: Probably, it is not something that I have thought of, can you repeat the question.

C: Do you feel the need to interact or keep in touch with Facebook *Zumba* page.

P3: After the meetings for example,

C: For example there are people that when they finish their class automatically they are going to write on Annie's' page, awesome class, what was the cool down song, I loved it and then a lot of thumps up, stuff like this.

P3: I used to do that with Barto, yeah.

C: Okey so you did had the need, you had the need to interact?

P3: More, than nowadays.

C: What was the purpose, why did you had that need?

P3: I think those example, what kind of song was that or that choreography was not good, I could also said something like that, or you can increment this choreography doing this or like that. Maybe because I felt more comfortable, because I had been doing it around three years, so it was along period.

C: It was with him that you started.

P3: Yeah, he was the first one

C: Ah okey, and he was open to negative criticism?

P3: Yeah.

C: You didn't feel awkward to put negative comments.

P3: No, with him no.

C: Okey, would you consider yourself that you put, that your image is a bit different with the audience that is in front of you social media? For example when you had your own profile, a lot of people can see what you post, so you kind of have this image, Rafael number one. With *Zumba* Barto you have another image of yourself?

P3: I would definitely say that yes. I am definitely more outspoken, more free even, in this kind of small groups than open platforms.

C: So when it is a controlled group, you are more outspoken?

P3: Yes. More free to comment or like, dislike, and interact in social media.Definitely.

C: The fact that facebook, now uses the five emoticons, does it help you to interact more, because now if you use some of them you don't need to comment, just by clicking wow or sad, or angry?

P3: That is very helpful

C: For you?

P3: Yes,

C: Do you used them a lot on your general Facebook page?

P3: Yes,

C: Okey, so that's kind of another image too.

P3: Yes, probably.

C: That is interesting.

P3: That is a very interesting feature definitely.

C: Do you think they represent everything that you need to feel, there is happy, wow, sad, angry, love, like?

P3: I think is enough, maybe if I would put myself into it I could find myself something else, but maybe it would be more occasionally, but I think these buttons cover right an amount of interactions.

C: Enough emotions, is this a good way to interact?

P3: Yes otherwise I think you would write.

C: Exactly

P3: You cannot cover everything, but you can cover quite a lot.

C: Would you say that you interact more, now that those emoticons are there?

P3: Yes, I think so, Because like you said not only you say that you like, but you say that you dis-like, you say that you are happy, you said that you are sad or if something makes you angry.

C: It also saves you from writing a comment,

C: I don't know if you want to add something of your facebook experience, maybe I did not cover everything that you do online. Specially related to facebook and a brand.

P3: Let's see. My interactions, being part of groups, following the brand events.

C: Are you comfortable to share stuff related to *Zumba* brand on your wall, that everybody sees?

P3: Yes, I think so. I probably did already a couple of times, not many but a couple of times.

C: Because sometimes *Zumba* fitness they write articles about nutrition, or how come we feel so grate after a class, stuff like that. Do you read sometimes does articles?

P3: I do read sometimes.

C: Is that the kind of information that you share?

P3: I don't think I have shared stuff like this, I think I have shared mainly music, like Brazilian music, or something that I really liked it. Like back then. And maybe some kind of funny reactions. Of people doing *Zumba* this kind of videos. Also a video very chubby guy, he is great, he is so good. That is quite inspirational.

C: Why is it inspirational for you?

P3: Because this is all about you are supposed to have fun, and you don't have to be fit for that. He is a guy, he is not perfect fitness body or shape, but he is there he is having fun. He is doing it pretty well and I think it shows that he is having fun, that is the best part.

C: So he is happy, like you said Brazilian are happy, so you were looking for something happy.

P3: Events like the event feature I used to go to events shared by *Zumba* related people. Like *Zumba* meetings out side the Gym.

C: Would that be with the same group barto?

P3: Yeah he will share and we will all go.

C: Okey. Would you comment on that, let say after the event.

P3: Yes

C: Saying what for example?

P3: Nice place, nice songs, Let's do it again.

C: Mostly positive?

P3: Yeah.

C: When you said earlier negative was basically in order to improve.

P3: Yes.

C: Is there somethings that you dislike about some groups, that you are part of related to *Zumba*, Let's say *Zumba* fitness is there something?

P3: I dislike negative comments per say.

C: There are some?

P3: I think I haven't, maybe I dislike it so much that I even filter that, that I don't realize that they are there. I really dislike criticism without any kind of improvement. Just criticising like a class today, then don't come is free, go to another instructor.

C: Exactly, maybe that you dislike that because you think as community you stick together?

P3: Probably, If you want to defend yourself

C: Have you ever interact with another *Zumba* participant online, about *Zumba* about you liked the brand?

P3: My previous instructor quite often, So I have basically two instructors in hungry around three or four years each and I had a lot of interaction with them, exchange of emails and the last instructor she became a friend, she will come to my place, and we will go out together so yeah, it became more than just the *Zumba* interaction. It was like a platform for friendship.

C: Okey, you know what's funny your first groups that you told me, that you really like was the "Rich people" which is a friendship group, and you are looking for the same thing in the *Zumba* group. You are looking for friendship too. That's really good. I'm finished with my questions I don't know if you have other ones, nothing you can think about?

P3: Just go for it have fun, nice work, it must be very interesting this kind of research.

C: Yeah is very good. Thank you for your time!

P3: Thank you!

Entrevue P4

Légende :
C : Chercheuse
P4 : Participant 4

The researcher links the consent form to the participant and asks him to sign it.

Researcher :
Thank you for agreeing to participate in our meeting, this is greatly appreciated. First of all, I would like to explain the main lines of my research project so that you are well informed. A recent research carried out by CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication) shows that 70% of Quebecers follow at least one organization, a personality on social media. Of that, 30% of the age range 18 to 34 years follow a mark on social media.

Following this results, I am interested in the self-representation of the individual during exchanges on the Facebook platform, more precisely when the individual exchanges on one of the Facebook pages of the company *Zumba.*

So I'd like to talk to you to learn more about the *Zumba* brand's followers profile.

I want to understand and hear your opinions (positive or negative) on this. Note that this interview is anonymous, so as mentioned on the consent form, your name will not be disclosed. I want you to feel confident in this interview and know that there will be confidentiality throughout the interview.

P4: All right.

C : Which group are you part of?

P4 : I'm part of every *Zumba* instructor's that each created, for example *Zumba* with xxx, also Zamboola and also Jhoomlay, Bollywood dance.

C: What are your activities on Facebook?

P4: It's basically reading the news and sharing information. For example, now I don't do it, but previously, I used to teach a song in *Zumba.* I would do one song per class. So if it's a new routine, people take a video of it and then share it on Facebook. Then

all of my friends share comments about it, the usual you do on Facebook, like the video.

C: Do you like the fact that now we have more than just "thumbs up"?

P4: Yes it is good. If it's kind of a joke you press on the haha button, and if it's sad you have a button for that, so many things. It's very specific. It's not just about like or dislike. If someone shared a sad news, before you only had a "thumbs up" button. Now we have a separate category for that, crying or smily or something. You can be very specific on what you want to convey.

C: Do you think that it also helps you save time?

P4: No.

C: I meant more, instead of comenting, using those emoticones are time savers?

P4: Yeah, to an extend yes. I've never been a guy who commented a lot before that. So if it's a like, I like, but I never used to comment.

C: How come you don't really like to comment?

P4: It's all about time, right? Laziness (laughter).

C: So it's not because of what people would think?

P4: Ah no. I'm very franc about my opinion. I don't care about what people think. It's just that sometimes if you really want to type something you need to think it out, you have to form sentences properly, but this one is just "boom". You tap on it and that's it. But it's definitely not because of what people think about me.

C: You said that you are franc about your opinion. Would you say that you don't really filter yourself on Facebook?
P4: No. Sometimes I scar them with my facts. Not with all my friends, but with my close friends, if we don't like something I've gone to the extend to why are you uploading this? Sometimes it's very annoying you know. Let me give you an example, husband and wife, so I don't know if it happens on North America but in India there's so much love and affection they want to show on Facebook. That's very annoying. So if you really love your wife, keep it to yourself. Once in a while, occasionally it's ok. But with them it's like a history, a diary, everything that's happening in a person's life, it's really annoying. Only with my close friends I'm saying. With my close friends I would say "dude why do you wanna do this for?" Is that the place to do it? I'm very franc about it.

C: And you comment?

P4: Yes I do.

C: And it's public?

P4: It's public in the sense that it's only in our friends'group. Like, you have friends, acquaintances and all of that, right? One of the command that I press, even if you're my friend, if you're not part of that list you will not be able to see. So only close friends. But let's say you and me we are chatting on Facebook, I will never be that franc. I would be diplomatic for sure.

C: So you created different groups?

P4: No. What I mean is I'm extremely franc with close friends. Others, no. I'll keep quiet. Let's say one of my friends wants to show something just for the heck of it, if he's my close friend I will ask why.

C: Do you ask him by messenger or directly on his wall?

P4: His wall.

C: Ah ok, so it's not private?

P4: It's not private but it's only accessed on his wall.

C: I define private more like "one-one"

P4: Ah ok, no it's not one-one. It's seen by the close group only.

C: So, you said that you share information related to your job, on *Zumba*, some *Zumba* group.

P4: I shared recently articles that I've read and I reshare stuff too.

C: When you share, do you put a comment on it?

P4: I do, most often I do. Because people don't always understand or they don't have the time. There are people like me that are lazy and don't comment. So just by looking at the post, people might not understand the topic. For example, I can say "amazing blog by Ian xx speaks about xx", just using key words to get the attention.

C: Would you say that you are an observer? Do you observe more than you comment or you're more active?

P4: I don't comment actively as I said. I observe more. I don't post a lot of comments because I'm lazy.

C: Second question. I have five questions by the way.

P4: Sure!

C: Are you part of a or many groups on Facebook? You told me all the groups of the *Zumba* instructors from Nautilus Plus and Jhoomlay with Bollywood dance. That's all related to *Zumba*?

P4: Yes, the other groups are Robin Sharma, he is a motivational speaker and business insider, that's about business and details about that. Also a group about new technologies, like artificial intelligence, tech vt I think. I'm also part of a group that posts quotes.

C: If we only focus on the *Zumba* groups, what motivates your choice on interacting on these groups?

P4: Simple reason is, I'm not the one that initiates something. I'll give you two examples. One is that the initiation comes from the instructor. Let's say today there's a snow storm and there's no class. What is the best way to inform all your students?

C: Online.

P4: Right, texting someone, you might have their numbers, others you may not. But everyone has a Facebook account. Most of them. So they just posted on that. And if it's some kind of a celebration and they want everyone to be there on Sunday or a Saturday it's a very important class, let's say we have a two hour class, sometimes it happens on Saturday with xx. She tells us there will be a two hour class, can you make it? It usually comes from her side. When it comes from my side, it usually to organize lunch or organize dinner parties or we want to party somewhere all the *Zumba* friends together.

C: So organization of events?

P4: Yes.

C: So you're quite close to those people?

P4: Most of them. You met them through *Zumba*?
P4: Yes.

C: How did your *Zumba* journey start?

P4: See, I always wanted to dance. And initially I thought I was a terrible dancer. I never knew I could dance.

C: Even in India where dancing is popular?

P4 : Hummm… being a guy, all guys have that feeling of being a terrible dancer. Maybe the fact that I'm tall…if you're really tall some of the steps are not done gracefully. You gotta be very careful. If you're like 5'7" 5'8" if you mess up some of the steps it doesn't look that odd. But if you're huge and you do all the steps and you don't do it gracefully it looks really awkward. So maybe I had that intuition before. I thought it's not the thing for me and some of the steps I would do would not be easy on the eyes and my wife mocks me all the time (laughters).

C: Does she dance too?

P4: Yes, she's a good dancer. That explains why she was mocking me.

C: She doesn't come to *Zumba*?

P4: She's busy, otherwise she would. One of us needs to take care of the kids while the other ones is away. Sometimes she goes to the gym and I take care of the kids but she doesn't come to *Zumba.* Then I came to, since I was really interested into dancing I would only be at the last row at the beginning. *Zumba* is not a complicated dance. I had a feeling, no I was the only guy. It was reasonably ok when I did it for the first time. Then slowly the confidence built and once the instructor asked me to go on the stage. I don't have stage fright. I'm not shy to be on the stage. When I'm the stage I'm not worried. So when I saw myself in the mirror, it was not looking that awkward as I thought it would be. So I thought ok let me start and slowly it started. Then she asked me if I wanted to dance a Bollywood song. I said "do I do one of yours or one of mine?". She said yours! So I practice a routine and it became a habit. It has been going on for one and a half years.

C: You've been doing that a year and a half?

P4: Two years. Since you're part of Nautilus and you go to different Nautilus gyms, next time you see me please tell me feedbacks.

C: When you go in front, someone films you?

P4: Not always, but I'm doing it alone. So, as I said I used to teach one song every class.

C: But someone films you?

P4: Not every time, so when it's a new routine they do.

C: What to you do after they put it on your wall?

P4: They put it on the group or they share with me and I put it on the group or I share it on my wall.

C: So that's like maybe part of what motivates you to publish and to have an interaction with others?

P4: It's more about sharing with people, it's not really *Zumba*, so some of my friends right we've known each other through college and I have a feeling that maybe you know you don't sing well, that's my perception about you, and then you become an amazing signer, so what is the first thing that you will do? I will mock at you. It's not flaunting. Just like when I thought I was a bad dancer and I'm not that bad. That's one of the reason. Second reason is to share. The main reason is to share. It's just to share with people, there's no motivation behind this. It's to show them that people in Montreal are accepting Bollywood, that gives me a high. If you come to India and people are able to appreciate the French culture, that gives you a high right? Well in India, people are trying to understand what Quebec is, so when I am here and people understand Bollywood, they like the Bollywood beats, it gives me a high.

C: Does being here, helps you share more in Facebook towards your friends in India?

P4: Yes it does.

C: You want to share what you are becoming?

P4: No, that is just a part of it, the main reason is there is more appreciation of the culture, so when I do Bollywood dance here, people are so accepting, so giving and I can see their warmth so when you sense the warmth is very good, I like that. So if you are having so much warmth I might as well share it. One of the instructor from a different *Zumba* center she saw my routine and she was doing that routine in her class.

C: Did you post it on YouTube?

P4: No, on Facebook only. She saw it, she is part of my group, she's my friend, she saw the routine and she liked it and she is doing it on one of her classes. That's a high again. It's not a flaunt but it's good. People that like Bollywood gives me a high. I think that is the main thing, The second thing is between my gang of friends in college people are like you dance? No.

C: And then you shared that video with them ?

P4: Yes.

C: Did you had comments, what did they say?

P4: Yes, some appreciated, some are very critical, that's how friends are.

C: It's not about culture?

P4: No, just close friends they are very critical always, if you share it with your close friends, they will not say, you did an amazing job, they will be critical.

C: Would you do the same thing to them?

P4: I do, like I told you right I'm very franc. You have to expect the same when you are critical too.

C: So you don't really filter yourself online?

P4: No.

C: When someone films you?

P4: 80% of the time I ask them to film me.

C: Do they post it?

P4: I post it. If I know it's a new song and I think that's gonna clic, if I have that perception, I'll ask one of my close friends to film me while I'm dancing. That happens 80% of the time. Sometimes I don't ask them to, when I change the routine I don't ask them, because I have a feeling that the song is not that good. That time, maybe they like it more than I do.

C: Would you like to always have the control on which video they put online and which one no?

P4: Yes I want to have the control, I don't want others to do it.

C: It is yourself representation out there.

P4: Yes, as I said sometimes it becomes flaunty excessive and annoying like I said. Sometimes, if you keep doing the same stuff it looks like you have a problem so there's some much of happiness on Facebook that some people might not like that. So I always put the best part of my life in Facebook and sometimes people do not understand that.

C: You always put the best of you on Facebook?

P4 :No, I don't say I am tired today, I am feeling bad, so most of the things that you see on general Facebook. It collects the story of happiness in your life so all the precious stories of good moments they put it over there and they guys who is going to look at them they have a feeling that they have an amazing life. And what happens is that I have a few of my friends that will come to my Facebook just because it makes them jealous. They feel bad because they are not able to have this life. So, I don't want to create that, that's why I don't post my videos a lot. I know some of my friends after seeing my videos, some people feel bad because some guys are doing really good and I am not able to do that. So it puts them in a very bad place. I don't want them to have that feeling by me over posting videos on Facebook. So I have the control, so I post only limited videos. Last year I put only two.

C: Do you usually put something positive?

P4: Yes always, never negative.

C: So if we go towards the company *Zumba*, what are the criterias that influence your choice of being associated to *Zumba*. So think about first of all what are the values of *Zumba* that you know? For example, *Zumba* is an exercise for everyone. How do you feel when you go to a *Zumba* class?

P4: How I feel? Extremely energetic, very happy. Ecstatic would be the right word. And I have the same feeling every time that's the most important thing. The reason why some of them they don't exercise, is because they don't have the motivation. Let's say you go on a run on a treadmill every day, do you have the motivation? No. That's very hard to get that motivation because you're doing the same thing again and again. In *Zumba* you have a lot of postures that people are shouting, they are screaming, and there is some much energy that puts you up. That's number one. Number two you are in a group, so when you dance in a group is always fun. You don't need extra motivation.

C: It's easy to go a class?

P4: Yes, motivation is very easy. You don't need to motivate yourself, for other exercises you need to. This one you just go and you will have fun there.

C: Besides being happy, you think is a good exercise for your health and well being?

P4: Most definitely, I am able to maintain my weight.

C: Why did you start *Zumba*?

P4: My passion for dance. I had a feeling I was not good at dancing, but despite that I had a passion for dancing. So I went there I tried it I like it. Since I already had the passion it added more fuel to it.

C: Earlier you said, it's fun when you dance with a group and everybody dance together so I am guessing it's the aspect of community that you like? Being together as a group?

P4: When you have more people, more people will scream, and that brings me a lot of energy. You can never feel negative when doing *Zumba* class. People are not in a slump, "ah why do they dance?" No one will say that. With the music you just go with the flow.

C: Do you like to interact with people in *Zumba*?

P4: Yes, not all, but few.

C: You think they have the same values as you?

P4: Most of them, the main reason why everyone comes is to have fun. So when you are having fun but still losing calories, who wouldn't want that.

C: Would you say *Zumba* changed your life?

P4: Yes.

C: How?

P4: I am very regular now, so I am not extremely cautious about my diet. You should be but now once in a while I can have a slice of pizza and I don't worry about it. Previously I was not that regular, I used to go 3 or 4 times a week, but now I'm almost 5 or 6 times a week. It's becoming very regular.

C: You go during the week too?

P4: Yes. 3 times *Zumba* and the rest it's the gym.

C: Do you know *Zumba* online, how this brand positions itself online?

P4: No, I don't follow much.

C: It's a brand that is very present on social media.

P4: Sometimes I go on YouTube and I see videos of Beto. They went on a cruise ship and I followed that on YouTube. There were so many videos on that, I loved it. I got a lot of energy from it. It's like you are on a cruise ship and on top of that you are dancing. Double ecstasy.

C: Would you like to go in a cruise with *Zumba* people?

P4: I would love too. But I want to teach at least one routine.

C: What about becoming an instructor?

P4: It's kind of a vicious circle. If I do that I want to be involve completely, but I have other passions. If you want to be an instructor, you want to be fit, your core should be really good. Because being 60 minutes on stage is no easy task. I'm healthy but I'm not to that level of fitness. I don't have the time to attain that level of fitness. To answer your questions, I don't follow them on Facebook but I follow them on different portals. YouTube is one. And all these instructors, if they have good videos I like to share them.

C: Do you feel the need to interact or keep in touch with some *Zumba* pages?

P4: Yes.

C: Why? Why do you feel like interacting?

P4: The two reasons are those: one is anything they want to post about the class they do it through the group, for me that group is mainly for information or events.

C: So is like feeling of belonging?

P4: Yes.

C: So you feel if you don't interact with the group, they might forget about you?

P4: No. That's not the motivation. So I don't think that if I don't post something the administrator of the page will push me out.

C: Do you want to tell me more about *Zumba* or how you feel about that brand?

P4: It has change my life, I am very regular now so I love it. One of the key point is that I have more friends now, most of my friends were of India origin, so all my colleagues are very formal. Here I have new friends in *Zumba*. That helped me in getting more friends.

C: Do you connect with those friends online?

P4: Yes, and offline too. Online that's how it starts. For example in two weeks from now we are going to go for dinner. We start the planning and chat in Facebook and then we meet.

C: Let's say you do a class and they take a picture would it bother you that they post it and you don't see it before?

P4: No if it's a group photo, but I don't want someone post a photo of me or a video without my consent because I don't want to flaunt on Facebook. As I said, I only post one or two videos per year. I don't want to post more than that. My intention is to win a shout of people, their excitement, how Bollywood is being appreciated in Montreal, that gives me a high. And second of all, my close friends, it's to show them I'm doing this and that here. I just want to share with you. If when I look at myself in the video and I don't sense the grace, if I don't sense the energy, I don't want to share. It's like a normal picture. If you're well dressed, and you want that well dressed photo to be there, if you don't look good, you don't want that on Facebook.

C: You are very concerned how your image is projected on social media?

P4: Yes, but that's not the only reason. I don't want to flaunt.

C: You don't want to be a show off?
P4: Yes. That's the main reason.

C: Would you rather control who sees it?

P4: I never make it public, so only my friends can see.

C: You don't want your colleagues to know that you do *Zumba*?

P4: I want them to know, I just to want them to see all the videos that I post. Some videos I share for everyone to see, but these videos is for a closed group some videos just some people in a group.

C: How come knowing that you do *Zumba* is okey, but seeing you doing *Zumba* isn't?

P4: When you put it on Facebook everyone knows and I don't want to be the sign that everyone knows that. Some people could comment. I once posted a video and the next day there were so many guys at my company that said "Oh *Zumba* guy!" and I don't like this. They told everyone that I can dance. And the thing is here in Quebec there's a misconception that guys shouldn't dance. Maybe they are shy. They will come and say "You do *Zumba*? Beurk!". I don't want that. Very rarely you will see guys that are aged less than 35.

C: Do you think *Zumba* is associated with girls?

P4: No, anyone who likes to dance. At least coming from India everyone likes to dance. It's not a girl thing.

C: Maybe your culture is closer to *Zumba* values, than let say here in Quebec.

P4: It's not *Zumba* value, guys here are very shy, not only Quebec, North America I would say.

C: Do you think people are more critical online than face to face?

P4: Yes, because is very easy to criticize online. People don't have the guts to do it face to face.

C: Is less confrontation part of your culture?

P4: I am not the representation of an Indian, so most of the guys in India, are diplomatic and they do not criticize.

C: You have been able to be honest to people and confront them face to face?

P4: Yes. But let's not forget that ignoring is very different from concealing your emotions. So if you post something and I can be diplomatic and say this is good or this is not good. But that's not the way I feel inside. But if I don't say anything, I always wear a mask. For me, the way you see me right now is the way I am always.

C: So you're saying the way you are right now is the way you are online?

P4: Yes. But I ignore the post sometimes. I just don't want to flaunt.

C: Ok, very good. I'm done with my questions. Do you have any other questions?

P4: No. Thank you!

C: Thank you for your time!

Entrevue I1

Légende :
C : Chercheuse
I1 : Instructeur 1

La chercheuse lie le formulaire de consentement à l'instructeur et le lui fait signer.

Chercheur :
Merci d'avoir accepté de participer à notre rencontre, cela est grandement apprécié. Tout d'abord, j'aimerais vous expliquer les grandes lignes de mon projet de recherche afin que vous soyez bien informé. Une récente recherche menée par le CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication) dénote que 70% des québécois suivent au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité sur les médias sociaux. À ce, 30% de la tranche d'âge 18 à 34 ans suivent une marque sur les médias sociaux.

Suite à ses résultats, je m'interroge quant à la représentation de soi de l'individu lors d'échanges sur la plateforme Facebook, plus précisément lorsque l'individu échange sur une des pages Facebook de la compagnie *Zumba*.

J'aimerais donc m'entretenir avec vous afin d'en connaître davantage sur le profil des suiveurs de la marque *Zumba*.

Je désire comprendre et entendre vos opinions (positives ou négatives) à ce sujet. Notez que cette entrevue est anonyme, donc comme mentionné sur le formulaire de consentement, votre nom ne sera pas divulgué. Je veux que vous vous sentiez en confiance lors de cette entrevue et sachez qu'il y aura respect de confidentialité tout au long de l'entrevue.

I1: D'accord.

C : Pour commencer, dis-nous si tu es instructeur ou participant de *Zumba* ?

I1 : D'accord. Mon nom est X, j'ai 35 ans et je suis instructeur de *Zumba* depuis juillet 2016, l'année passée. Ça fait 8 mois.

C : Participant de *Zumba*, ça fait combien de temps ?

I1 : Ah, participant de *Zumba* ça fait beaucoup plus longtemps que ça peut-être depuis 2013-2014 quelque chose comme ça. On va y aller avec 2014, plus « safe ».

C : Ça fait combien de temps que tu es sur les médias sociaux, par exemple Facebook ?

I1 : Facebook ? Ouff ça fait longtemps que je suis sur Facebook, depuis que je suis dans mon pays, et j'ai déménagé au Québec e 2009. Faque je pourrais dire que depuis 2008-2007 que je suis sur Facebook. Après ça j'ai embarqué sur d'autres médias sociaux, mais Facebook c'est le plus ancien que j'ai.
C : C'est quoi ton utilisation de la plateforme Facebook ? En général.

I1 : Moi je l'utilise pour poster des évènements avec mes amis et je l'utilise pour poster des activités sociales que je fais, des évènements auxquels je suis présent. Défois juste pour des sorties « casual », je me « checkin » au cinéma je fais un commentaire sur un film que j'écoute. Je fais aussi pour publier mes photos personnelles, des choses de travail défois. Comme avec mes collègues de travail qui sont mes amis je vais défois échanger sur Facebook aussi. Et pour le *Zumba* aussi. Défois je vais poster ou « liker » des choses *Zumba*, des vidéos de d'autres profs, et des commentaires de participants, et des choses comme ça.

C : Quand tu dis que tu publies des commentaires, est-ce que c'est des commentaires plus par rapport à qu'est-ce que quelqu'un d'autre a publié, ou c'est plus des commentaires que toi tu as publié quelque chose et tu rajoutes alors un commentaire ?

I1 : Défois, quand je mets un commentaire sur quelque chose, c'est souvent oui des publications de d'autres personnes, ou je vais les commenter. Normalement, je ne fais pas de post et je commente mes propres posts. Je fais pas ça (rire). À moins que quelqu'un pose une question sur mon post. Comme par exemple si je publie : « La dernière classe de *Zumba*, on a brûlé tant de calories, etc. Merci tout le monde d'être là ». Si quelqu'un va commenter sur mon post, défois je vais juste « liker » les commentaires, ou si c'est une question directe, ben là défois je vais répondre à la question directement sur le même post. Des choses comme ça.

C : Tu partages de l'information ?

I1 : Oui.

C : Quel genre d'information partages-tu ?

I1 : Défois, c'est des choses sans importance, des vidéos, des choses que je vois passer sur Facebook.

C : Des vidéos sur quoi ?

I1 : Des programmes de télévision que j'écoute, des films, des jeux vidéo, et de nutrition, de sport aussi, hummm quoi d'autre…des choses comme ça. Un peu de tout. Défois je vois passer un vidéo d'une recette et je la partage. C'est rare que je vais aller faire un commentaire, car je vois que d'autres personnes le font, que je vais aller faire un commentaire comme genre sur une actualité disons politique, que je vais aller faire un commentaire de ma propre création comme : « Je pense telle affaire sur ça ça ça ça ça » et je le mets sur Facebook, c'est rare que je le fais.

C : Pourquoi ?

I1 : Euh, ça c'est parce que j'ai des amis, ben j'aime pas trop ça partir des discussions trop profondes sur Facebook, parce que en tant que média, en tant que moyen de communication, quand c'est des sujets délicats, ben, je trouve que ça se parle pas sur Facebook ou sur les médias sociaux ou même sur un texto. Ça se parle plus face à face. Et donc, par exemple, je viens d'un pays où la politique est très divisée et donc je peux avoir des amis sur mon Facebook qui sont d'un côté ou de l'autre et je n'aime pas ça causer des polémiques avec des commentaires comme ça. Ça ne veut pas dire que je dis rien, défois je partage des affaires politiques quand même, mais je ne vais pas mettre mon opinion, à 100%, blanc sur noir, sur Facebook.

C : Qu'est-ce que tu penses qui arriverait si tu le faisais ? Q'est-ce que tu redoutes ?

I1 : Je pense que défois ça pourrait…Parce que ça c'est tout un « background » politique dans mon pays où la division est tellement accentuée, que moi je le fais pas pour arrêter la division de mon pays. Dans mon pays tu ne peux pas être amis avec quelqu'un des deux côtés. Moi j'ai arrêté ça. J'ai des amis qui sont d'un côté comme de l'autre, faque je veux qu'on arrête d'accentuer pourquoi on est différent. Je peux être d'accord avec une opinion et pas avec l'autre. Je n'ai pas besoin de forcer mon opinion sur les gens qui sont sur mon Facebook. Je pense pas que c'est la façon de le faire non plus.

C : Est-ce que c'est quelque chose que tu ne veux pas que tes amis, ou les personnes qui te connaissent sur Facebook t'associe avec ?

I1 : Non. Je n'ai pas de problème à dire c'est quoi mes tendances politiques. Mais je n'aime pas ça partir des discussions là-dessus sur Facebook. C'est pour ça que oui, je vais poster ou partager des choses politiques, mais je ne vais pas poster mes pensées de ma propre création, comme pour dire « Je pense qu'un tel de la politique devrait faire ça ça ça » or *whatever*. Je peux dire oui je suis dans un côté de la discussion pas

nécessairement aller plus loin. Pas parce que je le pense pas, ou que je vais cacher ça des gens, non pas du tout.

C : Quoi d'autre partages-tu ?

I1 : De l'information importante. Défois je vais partager des choses sur ma carrière comme par exemple, je suis des sites de Facebook comme RDI Économie. Donc si je vois des nouvelles que je trouve qui sont importantes pour moi et pour tous ceux qui comme par exemple, je fais des impôts comme à chaque année, chaque fois que je vois quelque chose de nouveauté dans les impôts, je le partage. Ou quand je vois des cas de la fraude, je vais le partager. Comme par exemple, il n'y a pas longtemps il y a eu un cas d'un grand cabinet comptable qui est allé en cours à cause qu'il avait des politiques de planification fiscale très agressives. Faque il est allé en cours, la CIA, Revenue Québec font des enquêtes. Des choses comme ça je vais partager parce que je trouve ça intéressant. Et quand je vois des gens qui partage, là je vais aller commenter avec mon opinion à moi. Ça ça me dérange pas. Je vais donner mon opinion sincère. Peu importe c'est qui, peu importe si c'est pas la même opinion que la personne, je vais aller mettre mon opinion.

C : Ça ne te dérange pas d'être associé à ça ?

I1 : Non. Par exemple, il y a quelqu'un qui a partagé cette histoire-là sur le cabinet comptable, qui était en enquête, etc, etc, et j'ai trouvé que c'était un peu ridicule comme post, parce que l'année passée dans la saison d'impôt on a vu passé exactement la même nouvelle durant une certaine période de temps à la télé, dans les journaux, etc parce que c'était dans la session d'impôt. Donc pour moi ça fait ok on est dans la session d'impôt donc on va chercher des choses intéressantes pour cette période-là. Mais le cas de cette enquête-là traîne depuis longtemps, ça se déroule depuis longtemps. Faque ce n'est pas quelque chose de nouveau. Faque quand j'ai vu le post j'ai dit on est rendu dans la saison d'impôt on réutilise des histoires qu'on a déjà, qui sont vieilles, qui ne sont plus d'actualité. Oui ils ont fait de la fraude fiscale mais on le savait déjà, ça fait des années, on peut passer à d'autres choses, on peut parler de d'autres actualités vraiment plus actuelles. Donc, j'ai mis mon commentaire : « très bon mais c'est vieux ça, ce n'est plus actuel, c'est juste que c'est le moment de ressortir cette histoire-là. » Il n'y a pas de valeur rajoutée à ça. Je ne suis pas gêné d'aller écrire ça sur le post à quelqu'un.

C : Tu viens de me parler que tu fais partie du groupe RDI. Est-ce que tu fais partie de d'autres groupes, plus par rapport à des marques ?

I1 : Je fais partie de groupes *Zumba*. *Zumba* Montréal, ça je faisais partie de ce groupe quand j'étais participant parce que c'est pour tout le monde, c'est un groupe

public. Et il y en a un autre qui s'appelle ZIN Montréal, ça c'est Zumba Instructor Network. C'est un groupe Facebook fermé, juste pour les instructeurs de *Zumba*. Et je pense qu'il y en avait un autre mais je ne m'en rappelle plus. Je crois que je fais partie de trois groupes pour le *Zumba*. À part de ça, d'autres marques, euh…

C : On va se concentrer sur ces groupes. J'aimerais que tu me décrives c'est quoi *Zumba* Montréal ?

I1 : *Zumba* Montréal tu peux publier un peu de tout. *Zumba* c'est une marque qui a plein de produits qui viennent avec la marque. Faque tu as des vêtements, des DVD, des substituts de nourriture dans le même style que Herbalife, tu as des croisières *Zumba*.

C : Dans le fond, des produits dérivés ?

I1 : Oui des produits dérivés. Il y a beaucoup de gens qui font affaire avec ces produits dérivés. Par exemple, les vêtements. J'ai des collègues instructeurs *Zumba* qui font des évènements *Zumba* pour aller pratiquer *Zumba*, comme une « Masterclass » où ils vont vendre des billets pour les gens qui veulent participer, mais à l'intérieur de l'évènement ils vont vendre des vêtements. Faque sur le groupe de *Zumba* Montréal tu peux aller publier sur ces produits dérivés, comme « Je vends des vêtements *Zumba*, voici mes prix, voici mon siteweb, etc. » Des choses comme ça. Sinon il y a aussi des gens qui vont faire la promotion du lieu où ils donnent la classe. Par exemple, ça peut être un studio de danse qui a des cours de *Zumba* et la personne va aller faire de la promo sur le groupe *Zumba* Montréal. Pourquoi ? Parce qu'il y a des participants et des instructeurs dans ce groupe-là.

C : Comme tu dis que c'est un groupe qui est ouvert, cela veut dire que des participants peuvent venir partager des trucs, commenter, parler de leur expérience avec tel instructeur ?

I1 : Oui.

C : Tu as déjà vu ça ?

I1 : Oui par exemple il y a des gens qui ont été dans des masterclass qui vont aller commenter. Les gens qui font des masterclass font beaucoup de posts pour promouvoir la masterclass avant qu'elle arrive. Une fois arrivé, ils vont publier les photos de la masterclass avec les gens qui ont participer. Donc, les gens qui ont participé, qui sont amis Facebook avec ces gens-là qui ont préparé la masterclass, ils vont aller commenter sur les photos : « Ah merci c'était vraiment bon ! » Et les masterclass c'est souvent une vedette qui vient faire la masterclass donc ils vont faire

des commentaires sur la personne qui a donné la masterclass : « Ah c'était très l'fun, un tel est vraiment bon, etc. » Faque oui il y a des gens qui vont aller partager leur expérience.

C : Toi est-ce que tu as déjà fait ça ?

I1 : Euh oui.

C : Si jamais tu te rappelles quand, tu me le diras.

I1 : Par date ?

C : Oui.

I1 : Il y a un des profs qui a un site, qui fait partie d'un groupe ou d'une page Facebook, je ne suis pas sûr, fait pour faire la promotion. L'instructeur, a une page Facebook « *Zumba* avec X » et j'ai déjà été faire des commentaires sur cette page Facebook.

C : Qu'est-ce qui te motivait à faire ces commentaires sur cette page ?

I1 : C'est un prof que j'aime bien. Elle a fait un commentaire pour remercier ceux qui étaient là et je l'ai remercié elle car j'ai bien aimé ça.

C : En faisant ça, tu te rendais compte que ton commentaire allait être lu ? Et que tu allais être associé à cette classe-là ?

I1 : Bien entendu, mais je ne pense pas que je suis allé aussi loin qu'à penser à quelle image j'allais projeter en faisant un commentaire. C'est sûr que, oui il y avait une arrière-pensée en me disant oui je vais être associé avec la marque *Zumba*. Et oui c'est vrai qu'il y a une intention. Pourquoi ? Parce que je suis prof de *Zumba* aussi et quand on est prof on aime se faire parler de notre classe. J'imagine que je voulais lui donner ça aussi à elle.

C : Quels critères qui influence ton choix d'être associé à la compagnie *Zumba* ?

I1 : Pour moi, *Zumba* projette une façon de se tenir en forme divertissant. Et ça ne me dérange pas d'être associé avec ça. On s'entend que c'est bel et bien une « business », mais c'est aussi associé à une vie en santé, un bien-être, des habitudes saines. C'est des critères comme ça qui fait en sorte que je n'ai aucun problème d'être associé à une marque comme ça. Je suis dans d'autres groupes sur Facebook comme « Men's

health », ça je partage. C'est ça, c'est le bien-être, c'est le fitness des choses comme ça qui font en sorte que ça ne me dérange pas d'être associé à ces marques-là.
C : *Zumba* a aussi une autre valeur qui est la communauté. Est-ce que tu la ressens en temps que participant ou instructeur ?

I1 : Oui effectivement. Il y a tout un côté social dans la pratique de *Zumba*.

C : Qu'est-ce que tu veux dire ?

I1 : Bien, ce n'est pas juste le bien-être de façon divertissant, il y a un côté qui, en passant nous est appris quand on fait notre préparation pour être prof, c'est que t'es pas là juste pour donner ton cours « Merci, Bonjour, Bye ». T'es supposé de socialiser, euh pas socialiser, d'interagir avec tes élèves, avec tes participants parce que tu crées un lien et en créant un lien les gens vont retourner bien entendu. Faque Facebook est un véhicule pour faire ça.

C : Comment ?

I1 : C'est sûr que là on a recours plus aux images. Et donc si tu projettes une image de ta marque et que tu fais la promotion de ta marque, *Zumba* dans ce cas-ci, et tu interagis avec les participants de la classe, tu deviens amis Facebook avec, etc, ça va leur permettre de suivre et de connaitre mieux la marque d'être plus impliqué, d'être plus au courant et en conséquence de venir dans tes cours et participer. Je pense que c'est pour ça. Je ne le fais pas autant que je le devrais mais, euh…

C : Mais ça c'est très personnel.

I1 : Oui. C'est parce qu'il y a deux choses. Dans le fond, oui je pourrais utiliser Facebook pour faire de la promotion pour qu'il y ait plus de gens dans mes classes, plus de participants. Mais en même temps il y a une image que je ne veux pas être associé et c'est celle de celui qui post à chaque deux minutes pour attirer les gens dans sa classe. Je ne veux pas faire ça. Je vais faire des posts de temps en temps et j'aime mieux laisser parler ma classe par elle-même. Et donc, oui je vais faire des posts de temps en temps quand j'ai un cours spécial quand je veux qu'il y ait plus de participants, mais je ne le fais pas à chaque semaine, toutes les semaines religieusement. « Venez demain à la classe ! », non. Juste de temps en temps. Parce qu'il y en a d'autres personnes qui le font très souvent et moi je trouve ça un peu agressant. Moi je ne veux pas projeter cette image de « je te force à aller à ma classe ».

C : Est-ce que tu le fais d'une autre manière, pas dans les médias sociaux ?

I1 : Défois je le fais face à face. Quand les gens sont présents dans une de mes classes, je vais fais la promo des autres classes que je donne. Et sinon c'est les médias sociaux.

C : Qu'est-ce qui te motive d'interagir sur une page Facebook comme *Zumba* Montreal ou une autre page?

I1 : Euh…

C : Là on vient de parler de la motivation et les valeurs de la marque *Zumba*, t'es associé auxquelles. Tu m'as dit se tenir en forme, le bien-être, des saines habitudes de vie, communauté. Par rapport à la page Facebook *Zumba*, qu'est-ce qui motive ton choix à publier des choses, à interagir sur cette page-là ?

I1 : Ben, ça dépend de laquelle. Si on parle de *Zumba* Montreal, si on parle de ZIN Montreal, c'est des motivations différentes. *Zumba* Montreal c'est plutôt pour, quand il y a des évènements je vais interagir avec les gens qui post les évènements pour peut-être poser des questions. C'est plutôt ça en ce moment. Vu que moi je ne fais pas des évènements spéciaux, je fais pas autant de posts sur ces pages-là parce que c'est beaucoup pour la promo.

C : Est-ce que tu te rends compte que sur ces pages-là, par exemple, quand ils publient des photos, vois-tu qu'elles ont été retouchées ?

I1 : Non pas vraiment. Ben attends, ça dépend. Quand tu vois des photos de l'évènement qui a eu lieu déjà les photos sont vraies. Mais auparavant t'en a des « flyers » qui sont publiés et là oui ce sont des photos qui sont préparées sur Photoshop. Mais c'est pour préparer un « flyer » c'est normal. Mais quand tu vois des photos dans un évènement, des participants, si elles sont retouchées je ne me suis jamais rendu compte.

C : La « communauté » n'est pas retouchée ? La communauté reste comme elle est ?

I1 : Oui.

C : L'image de la communauté est peut-être aussi une autre valeur de *Zumba* qui veut que dire « on est vrai, on est transparent et on vous accepte… »

I1 : …on vous accepte comme vous êtes oui.

C : Est-ce que c'est une autre valeur qui t'intéresserait ?

I1 : Le fait qu'ils acceptent tout le monde de la façon qu'ils sont, etc ?

C : Oui.

I1 : Oui, oui c'est sûr ! Je comprends que tu me donnes des options par rapport aux valeurs, mais…euh…oui je pense que c'est une valeur de la communauté. C'est une valeur que probablement la marque encourage. Donc, oui je pense que ça fait partie mais je ne l'avais jamais pensé de cette façon-là, mais c'est vrai qu'il n'y a pas une règle de mesure pour le *Zumba*. Si tu n'es pas de telle façon, si tu n'es pas un danseur professionnel, tu ne peux pas faire de *Zumba*, on ne te laissera pas rentrer dans la classe ou des choses comme ça. Non pas du tout, Donc ça oui, l'ouverture.

Dans le groupe ZIN Montreal, là il y a plus d'interaction parce qu'on est tous des profs et des gens vont publier pour des remplacements, des évènements encore une fois et des choses beaucoup plus basées sur la communauté des professeurs, des instructeurs de *Zumba*. Par exemple, des postes qui s'ouvrent à certains endroits, des opportunités d'affaires basées sur la marque, des choses comme ça.

C : Est-ce que tu ressens une différence entre les deux pages ? Vu que *Zumba* Montreal est ouvert à tous et que ZIN Montreal est ouvert juste aux instructeurs.

I1 : Oui, sur *Zumba* Montreal tu fais beaucoup plus la vente, l'ambiance est plus de vente. Sur ZIN Montreal c'est plus du « networking », du réseautage.

C : Est-ce que les gens commentent de la même façon ?

I1 : Pas nécessairement. Parce que sur ZIN Montreal vu que c'est du réseautage souvent tu cherches soit des remplacements des choses comme ça, c'est beaucoup plus affaire. Tandis que l'autre côté c'est beaucoup plus des ventes, de la promo, etc, donc c'est plus des commentaires comme, euh comment je pourrais dire ça …c'est différent.

C : Tu m'as dit que vu que *Zumba* Montreal est ouvert à tous, moi je pourrais aller là-bas et commenter.

I1 : Oui.

C : Donc, il y a des gens-là dedans qui ne sont pas instructeurs et qui commentent ?

I1 : Oui exactement.

C : Donc, ce n'est pas nécessairement de la vente.

I1 : Ce que je veux dire c'est que, en tant que participant et en faisant partie du groupe *Zumba* Montreal, tu vois beaucoup d'évènements passés des choses comme ça, et ces évènements dont publiés clairement par des gens des professeurs de *Zumba*. Faque le professeur de *Zumba* est en train de faire la vente de son évènement. Le participant qui est présent dans le groupe, il est le marché ciblé si on veut pour des évènements comme ça ou pour la vente des produits dérivés de la marque. Les commentaires sont différents dans le sens que ça va être plus des questionnements sur, par exemple si on parle des produits dérivés il va avoir des questions. Défois les gens qui sont sur *Zumba* Montreal, qui ne sont pas des profs *Zumba*, ils vont savoir les évènements *Zumba*, où sont les party *Zumba*, ils vont poser des questions sur ces choses-là. Sur l'autre groupe c'est plus pour « j'ai besoin d'un remplacement » ou « je prépare un évènement qui veut embarquer ? quelqu'un pour m'aider ? » des choses comme ça. Faque c'est plus du réseautage et des opportunités d'affaire. Les commentaires sont tout à fait différents.

C : As-tu déjà senti de la négativité sur *Zumba* Montreal ?

I1 : Jamais.

C : Est-ce plutôt positif ou plutôt neutre ?

I1 : C'est positif.

C : Et dans ZIN Montreal ?

I1 : Je dirais que c'est positif aussi. Même si c'est du « networking » et des opportunités d'affaire, ça va avec les gens qui font du *Zumba*. Et les gens qui font du *Zumba* sont associés à la marque, ce n'est jamais des gens qui sont neutres, ils sont tout le temps positifs et de bonne humeur. C'est ça l'image de la marque et les gens sont comme ça aussi, les gens y sont associés probablement à cause des valeurs.

C : Les gens sont comme ça ou veulent montrer cette image ?

I1 : Non. Je pense qu'ils sont comme ça.

C : Donc, tu les verrais face à face et en ligne, ils interagissent pareil ?

I1 : J'étais dans un évènement juste de professeurs la semaine passée, et écoute, il n'y avait pas un élève, pas de gens à vendre des produits, et tous les gens était super positifs super de bonne humeur. C'est comme si c'était un cours de *Zumba* avec des participants normal, mais c'était tous des professeurs. Et je pense que les gens sont

comme ça naturellement. C'est des gens qui sont portés à être positifs, de bonne humeur. J'ai de la misère à voir des professeurs de *Zumba* et même des participants qui seraient de mauvaise humeur, jamais souriant, l'air bête. Tu ne peux pas avoir l'air bête dans un cours de *Zumba*, c'est très difficile. Faque, je pense que la marque attire un certain nombre de personnes aussi. Et donc, c'est pour ça que dans les deux cas je pense que l'ambiance est positive, dans les deux groupes.

C : As-tu d'autres commentaires à dire au sujet de cet évènement ?

I1 : Quand j'étais à l'évènement de la semaine passée, j'étais le seul pas habillé en *Zumba*. Tous les autres étaient habillés de la tête aux pieds. Tu sens pas que c'est « fake » de la part de ces gens-là, tu ne sens pas que la marque est rendu ici donc je dois m'habiller comme ça.

C : Pourquoi se sont-ils habillés comme ça ?

I1 : Ben, quand tu regardes la façon dont ça fonctionne, ça peut avoir l'air d'une secte. Tu comprends ? (rire) Mais ce n'est pas le cas parce qu'il n'y a pas la religion là-dedans. Des fois ça donne cette impression-là. Mais je pense que ça attire tous les mêmes genres de personnes reliées à la marque, une marque qui rend les gens de bonne humeur. On est ici pour être content, pour faire la « fiesta », etc. Faque ça attire des gens comme ça. Quand on voit les vêtements *Zumba*, c'est des choses très colorés, très festives et des dois flamboyantes. Faque quelqu'un qui aime être content, faire la fête, faire la « fiesta », que ça soit toujours « woohoo » des vêtements comme ça « fit » super bien. T'es habillé dans des couleurs flamboyantes, ça bouge de partout, faque je pense que les gens aiment ça. Ils sont fiers de porter ça. Ça rajoute à son état d'esprit qui est déjà haut. Ça ajoute et ça l'envoi encore plus haut. Faque ils sont fiers de porter la marque.

C : Et toi, pourquoi tu n'en portais pas ?

I1 : (rire) J'en ai acheté des vêtements *Zumba* à un moment donné et euh…Bon « first », c'est que je suis un peu « picky » sur les vêtements personnellement. Surtout sur les vêtements d'entrainement. Pour moi ce n'est pas le coloré, mais plus le design et défois il n'y a pas beaucoup de variété dans les choses disponible pour *Zumba*. Les vêtements ce n'est pas ça qui m'a attiré vers la marque.

C : Si par exemple tu avais deux chandails très confortables acceptes par toi, un n'y a rien d'écrit et l'autre est écrit *Zumba*, aurais-tu une préférence ?

I1 : Ah ! Je porterais celui de *Zumba* c'est sûr. En fait, vu que je ne trouvais pas dans la boutique *Zumba* des choses que moi j'aimais comme vêtements d'entrainement, j'avais pensé à faire faire des choses avec le logo *Zumba* pour moi dans le design que j'aime. Je ne l'ai pas fait encore, mais j'y ai pensé. J'aimerais la porter, mais je n'ai pas encore trouvé quelque choses que moi j'aime.

C : Dans ces classes-là, est-ce qu'ils prennent des photos ?

I1 : Oui.

C : Elles sont publiées ?

I1 : Oui.

C : Sont-elles modifiées ?

I1 : Non. Par exemple, cette classe était trois heures. L'évènement durait trois heures. On était dans nos vêtements de sport ou de *Zumba* bien entendu. Tu danses et tu transpires, et à la fin tout le monde ensemble on prend une photo et ce n'est pas arrangé, tu es trempé de sueur.

C : Tremper de sueur montre-t-il une réalité de la chose ?

I1 : Oui. Mes posts sont beaucoup sont beaucoup plus accès là-dessus, sur l'effectivité de l'entrainement. Parce que il y a des gens qui voit la marque comme « boff ce n'est pas vraiment de l'entrainement, c'est juste danser ». Faque mes posts sont beaucoup plus sur le fitness et « regarde, c'est tant de calories, etc. ». En fait, je lance un commentaire à la fin de mes cours « aujourd'hui on a brûlé tant de calories ! »

C : Il y aurait une idée fausse de la marque par le public qui la connait moins ?

I1 : Oui. Certains gens pensent que ce n'est pas nécessairement un « workout » effectif, ça serait peut-être ça l'idée fausse. Une autre idée fausse ce serait que tu dois être un bon danseur pour aller dans un cours de *Zumba*. Que tu as besoin d'avoir de la coordination parfaite pour que tu puisses participer. Ça c'est une idée fausse.

C : Entends-tu parlé de clichés ou de jugements par rapport aux personnes qui participent aux cours ?

I1 : Ah ben oui ! « First », une autre chose que les gens vont dire c'est que c'est pour les femmes. Qu'il n'y a pas de gars dans le cours de *Zumba*. Ce n'est pas vrai. Il y a

beaucoup de profs de *Zumba*. Il y a des places où il y a plus de participations masculines. Mais ça je pense que ça va avec d'autres idées fausse par rapport à la marque. Là, on parle de clichés plus généralisés : les gars ça dansent pas. Déjà on part avec un sport qui a de la danse, les gars ne vont pas y aller. Ça va aussi avec la géographie. Par exemple, l'Amérique latine. Quand tu vas sur Youtube pour visionner des classes de *Zumba*, quand c'est des latins, il y a plus de participations masculines que les gens au Québec. Parce que les latins, on danse. Je suis un gars et je danse depuis que je suis jeune donc pour moi je peux faire mon « workout » en faisant du *Zumba*. Ici les gens sont moins portés à danser donc pour un gars encore moins « ah je danse jamais, je ne danse pas, qu'est-ce que je vais faire là ? J'aime mieux aller faire du kick boxing ». Des choses de gars. Donc, c'est des idées fausses qui sont associées à la marque.

C : Si on revient à la page *Zumba* Montreal, est-ce que tu ressens le besoin d'interagir ou de garder contact avec la page ?

I1 : Je sens le besoin de garder contact, mais pas d'interagir tout le temps.

C : Pourquoi de garder contact ?

I1 : Ah, parce que c'est beaucoup de nouvelles, des choses qui sont intéressantes. Défois il y a des évènements de charité associés à la marque, des Zumbathon des choses comme ça. Et ça c'est le fun de participer. Je me suis déjà fait approcher pour un évènement de charité mais finalement ça n'a pas fonctionner. C'est pour des choses comme ça que je garde contact, c'est intéressant parfois de voir des choses comme ça qui pourrait m'intéresser.

C : Te considères-tu alors plus comme un observateur ?

I1 : En ce moment oui. Parce que pour moi le *Zumba* ce n'est pas ma carrière, ce n'est pas ma source de revenus. J'ai une carrière à part de ça et le *Zumba* c'est un « nice to have » pour moi.

C : Te sens-tu quand même lié à cette marque ?

I1 : Oui bien entendu ! C'est une grande partie de ma réalité en ce moment. Je donne trois cours par semaine, ça implique beaucoup d'investissement de temps. Je ne fais pas ma vie avec ça, mais j'aime beaucoup ça. J'investis beaucoup de temps, même si ce n'est pas très payant financièrement. J'ai un grand intérêt.

C : J'ai oublié de te demander, quand tu étais dans ton masterclass as-tu fait partie de la photo prise à la fin ?

I1 : Non, je n'étais pas là (rire). Je suis partie un peu d'avance. Dans les deux fois que j'ai participé aux masterclass, je suis parti un peu en avance parce que j'étais un peu malade, mais j'étais présent tout au long de la classe. Pour le « jam », ça ne finissait jamais à cinq heures, et c'était très loin de ma résidence et j'avais des plans pour la soirée donc je suis parti un peu en avance pour ne pas être en retard.

C : As-tu écrit des commentaires sous les photos prises ?

I1 : Non, je n'ai pas écrit de commentaires, mais j'ai fait de nouvelles connaissances qui m'ont rajouté comme amis Facebook.

C : Facebook a maintenant de nouvelles options afin de commenter avec des émoticons. Est-ce que tu trouves que cet ajout permet de mieux interagir ?

I1 : En général oui, parce qu'avant tu faisais juste « like », même sur une affaire qui pouvait être triste, tu n'avais pas d'option donc tu faisais « like » et après ça tu devais faire un commentaire parce que ce n'est pas juste « like » j'aime ça, non. Tu fais un « like » pour montrer que tu l'as lu ou que tu es au courant, mais quand c'était quelque chose d'important pour moi je devais faire un commentaire pour expliquer mon « like ». Maintenant avec les nouveaux émoticons, je trouve que ça facilite l'interaction. Et par rapport à la marque, oui aussi. Pas pour la même raison. Tu vois quand je vois quelque chose passer que je trouve vraiment cool, je vais aller mettre un « wow », oh wow cette chorégraphie-là elle est écoeurante ! Quand je vois des choses plus mondaines, comme une masterclass je vais faire « like », mais pas nécessairement aller rajouter des commentaires.

C : Dans le fond, c'est un peu plus précis par rapport à ce que tu te ressens, à ce moment-là.

I1 : Oui, exactement. Et ça me permet de ne pas toujours à avoir à commenter. Avant avec mon « like », ça ne disait pas trop. Il fallait quand même ajouter un commentaire pour être plus interactif avec la personne. Maintenant quand je veux mettre un « wow », je n'ai pas besoin d'aller mettre un commentaire pour dire : « wow c'était vraiment écoeurant ton affaire ! ». Non. Elle a vu mon « wow » elle comprend que je suis impressionné. Je trouve que ça facilite la communication. Tu n'as pas besoin de faire un commentaire pour exprimer ton opinion ou ton sentiment. Juste en mettant une réaction plus précise comme « wow » comme « sad », etc, ça te permet de transmettre ton message de façon plus rapide et plus efficace sans besoin d'aller commenter ou quoi que ce soit.

C : Trouves-tu que les options sont un peu limitées ?

I1 : euh, il y a « wow », « j'adore », « j'aime », « triste », « fâché » et « drôle ». Je pense que défois, ça dépend de la situation, c'est un peu limité. Ça dépend de la situation. Mais en terme général je trouve que ça « fait la job ». C'est suffisant. Mais dans certains cas c'est limitant donc là tu vas commenter pour préciser.

-----PAUSE----

C : Crois-tu que tu contrôles ton image en ligne ?

I1 : Euh, oui, mais par exemple, il y a des profs qui vont aller publier leur « playlist » au complet. Moi, ça je ne le fais pas. Je donne les chansons aux personnes qui le demandent, mais aller mettre toute ma « playlist » pas nécessairement parce que je veux garder une certaine originalité dans mes cours.

C : Ah ok. On a beaucoup parlé des choses que tu publiais, mais on peut aussi parler des choses que tu as décidé de ne pas publier.

I1 : Ça m'est déjà arrivé avec la marque *Zumba*. Par exemple, il y avait un évènement et ils ont publié un « flyer » sur je pense *Zumba* Montréal. Les profs qui allaient faire la classe c'était deux gars, deux très beaux gars et sur le « flyer » ils sont en torse nu. C'était très accès sur « venez voir les beaux gars ». J'ai failli faire « like » et « I'm interested », parce que c'est un évènement Facebook, mais je ne l'ai pas fait parce que je savais que ça allait être sur ma page de Facebook, sur mon « wall ». Ce n'était pas en lien avec le fait que mes amis qui ne font pas de *Zumba* allait voir ça, mais c'était plus par rapport à mon chum qui allait le voir (rire). Je savais qu'il allait dire « Ah tu y vas juste parce que c'est des beaux gars ! ». Mais ce n'était pas le cas, mais en même temps oui, mais (rire) ce n'était pas le cas. Mais c'était mon image, donc c'est vrai je voulais contrôler mon image sur les médias sociaux.

L'autre chose, par exemple, c'est un peu « niaiseux », c'est que des fois je trouve, et ça c'est peut-être une fausse idée je ne sais pas, mais des fois je trouve que quand tu es un gars, c'est peut-être parce qu'on m'a dit ça depuis très longtemps et que j'ai fait ma certification. Ils m'ont dit « quand tu es prof et que tu es un gars, les femmes vont être là ». Moi, je suis gai, ça fait en sorte que sur mon Facebook je ne cache rien par rapport à ça, mon chum est là, on post des informations ensemble, mais des fois je sens que je dois garder une certaine image pour que les filles continuent à venir à mon cours. Ça fait en sorte que je ne post pas d'affaires sur Facebook que je posterais autrement, ou peut-être j'agis d'une certaine façon dans ma classe que je ne ferais pas normalement si c'était pas à cause de ça. Oui je contrôle mon image, mais je trouve ça un peu « niaiseux » parce que je ne cache rien par rapport à ma sexualité, mais j'ai

une arrière-pensée lorsqu'ils m'ont dit que quand tu es un gars il y a beaucoup de femmes donc je dois garder le fantasme.

C : Tu n'as jamais pensé avoir deux comptes Facebook ? Certains profs ont deux comptes.

I1 : J'y ai pensé, mais je ne voulais pas tout gérer ça. C'est beaucoup de gestion aussi sur les médias sociaux. Quand tu fais un site ou une deuxième page Facebook juste pour *Zumba*, c'est deux plateformes, deux profiles à entretenir. Moi je ne suis pas juste sur Facebook, je suis sur Instagram, Twitter. Ça fait beaucoup de réseaux sociaux à gérer. Et c'est un peu de la paraisse où ça ne me tente pas de gérer un quatrième profile. En fait je n'agis pas différemment en classe que je ferais normalement. C'est peut-être dans ma tête. N'importe qui qui me pose la question, je vais leur dire que oui j'ai un chum. Mais j'ai tendance à éviter ce sujet-là dans ma classe. Je n'ai pas tendance à parler de ma vie personnelle pour peut-être garder cette image-là d'hétérosexuel. Moi je fais juste garder l'image de « it's a possibility », mais je ne vais pas aller les chercher ou aborder des gens dans ma classe de cette façon-là avec un intérêt autre que la danse. Je ne vais pas alimenter ça. Mais je vais garder une certaine image parce que si ça s'alimente tout seul tant mieux, mais c'est juste ça. J'en ai vu des autres cas où les gens alimentent activement cette image-là de « je suis sexy, je suis une vraie possibilité pour toi », c'est sûr qu'à ce moment-là c'est une dynamique totalement différent. Je peux te dire que c'est des cas comptés.

C : Lorsque tu regardes Beto, le fondateur de *Zumba*, crois-tu qu'il projette cette image de désir ?

I1 : Je trouve qu'il projette zéro cette image de « come on latin lovers, sexy, toute les filles sur moi », non pas du tout. Il y a beaucoup de matériels *Zumba* qui nous ai donné en tant que prof et il n'y a pas du tout un moment où il projetait une image où il faut que tu sois un « sexy latin lover » pour que les filles soient toutes folles dans la classe. Non. Jamais il va projeter cette image dans tout le matériel de formation, jamais. C'est peut-être juste une préconception. Et encore une fois c'est peut-être lié à la région géographique où on se trouve parce que moi j'ai suivi mes cours ici et on nous a fiat le commentaire dans la formation. On nous a dit « ah les gars les filles adorent les profs gars donc attendez-vous à des classes pleines. Ça m'a peut-être mis une petite arrière-pensée qu'il faut que je garde une certaine image pour les filles parce que je suis gai. Je n'ai pas l'air gai, j'ai l'air d'un hétérosexuel. Je me suis déjà fait dire par les gens « ah oui ? » très surpris. Et à cause de leurs réactions, j'ai gardé en tête que je dois avoir cette image-là pour que les femmes viennent dans ma classe. J'ai déjà vu des cas, mais c'est des cas exploités.

C : Comment se positionnent les instructeurs femmes ? Est-ce qu'il y a une image qu'elles doivent elles aussi projetée ?

I1 : Non, je ne trouve pas. Ben, chez les femmes c'est différent. Quand tu es une prof, l'image c'est un peu plus compliqué. Parce que les femmes, là je me lance dans des gros clichés (rires), je pense qu'elles sont tout le temps en guerre contre les femmes. Quand la prof est toute belle, toute parfaite, super beau corps, les participantes vont vouloir être en compétition. Quand c'est un prof gars, ce n'est pas le cas. Là, on embarque sur une autre dynamique où le gars est beau ou non. Ici la participation est majoritairement féminine. L'image est très importante, mais ce n'est pas parce que tu n'es pas en forme que tu vas te faire pointer du doigt par les participantes. Je suis un gars donc ma réalité est peut-être différente. Je ne pense pas que la marque veut projeter que pour être prof, si tu es une fille il faut que tu sois parfaite et si tu es un gars aussi parce que ça va attirer des gens. Je ne pense pas que c'est l'image que la marque veut refléter. Quand tu vois des profs de *Zumba*, la plupart n'ont pas des figures parfaites. C'est rare. Donc, je ne pense pas que ce soit l'image qu'ils veulent projeter avec la marque.

C : Est-ce que tu penses que la marque veut projeter une image qui se rapproche beaucoup de l'audience ?

I1 : Ça se peut très bien. Dans le matériel que l'on reçoit, oui c'est des gens en forme. Quand tu es dans la « business du fitness » c'est sûr que tu vas finir par être en forme. Donc, c'est des gens en forme, mais ce n'est pas exploité d'un point de vue sexuel ou physique. Ou comme « Regardez ces gens super « en shape » qui font du *Zumba* », non ce n'est jamais comme ça. En fait, les vêtements *Zumba* projettent ça. Il n'y a pas de vêtements *Zumba* qui sont collants, moulants. C'est tous des « baggy » et ça « fit » tout le monde de la même façon. C'est peut-être pensé comme ça aussi. Il n'y a pas de taille, c'est toutes des tailles uniques. Quand tu achètes une chemise pour une fille ou pour un gars, c'est la même chose. Les filles vont adapter et transformer leurs vêtements en vêtements moulants en ajustant la taille, elles vont couper à certains endroits pour que ce soit plus moulant. Ça c'est celles qui veulent avoir cette image-là, mais il y en a d'autres qui vont les laisser tels quels. Et les gars aussi vont défois aller couper les manches. Les filles ont des collants et les gars des pantalons, mais les filles ont aussi l'option de pantalons baggy. L'image je ne pense pas que ce soit que l'on veuille montrer des corps parfaits. C'est vraiment individuel à chacun.

C : Moi j'ai terminé avec mes questions. As-tu des questions pour moi ?

I1 : Non ça va. Merci !

C : Merci à toi !

Entrevue I2

Légende :
C : Chercheuse
I2 : Instructrice 2

La chercheuse lie le formulaire de consentement à l'instructrice et le lui fait signer.

C :
Merci d'avoir accepté de participer à notre rencontre, cela est grandement apprécié. Tout d'abord, j'aimerais vous expliquer les grandes lignes de mon projet de recherche afin que vous soyez bien informé. Une récente recherche menée par le CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication) dénote que 70% des québécois suivent au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité sur les médias sociaux. À ce, 30% de la tranche d'âge 18 à 34 ans suivent une marque sur les médias sociaux.

Suite à ses résultats, je m'interroge quant à la représentation de soi de l'individu lors d'échanges sur la plateforme Facebook, plus précisément lorsque l'individu échange sur une des pages Facebook de la compagnie *Zumba*.

J'aimerais donc m'entretenir avec vous afin d'en connaître davantage sur le profil des suiveurs de la marque *Zumba*.

Je désire comprendre et entendre vos opinions (positives ou négatives) à ce sujet. Notez que cette entrevue est anonyme, donc comme mentionné sur le formulaire de consentement, votre nom ne sera pas divulgué. Je veux que vous vous sentiez en confiance lors de cette entrevue et sachez qu'il y aura respect de confidentialité tout au long de l'entrevue.

I2 : D'accord.

C : C'est quoi tes activités en ligne sur Facebook?

I2 : Sur Facebook? Maintenant, je ne l'utilise vraiment pas beaucoup. Je ne publie rien. Je mets aucune photo. Les commentaires, j'en fais presque jamais. J'ouvre ma page Facebook parce que mon cellulaire n'arrête pas de sonner avec des « notifications » Facebook. Des invitations d'évènements, des pages à « liker ». Je l'ouvre parce que ça me « gosse » et c'est affiché et ça affiche aussi les dates

d'anniversaire. J'affiche seulement les dates d'anniversaire des personnes que je connais vraiment.

C : Est-ce qu'il y a une raison pourquoi tu ne l'utilises pas?

I2 : J'ai perdu l'intérêt. Tout le monde met tout. Il n'y a aucune notion de vie privée, tous tes moments de vie sont capturés. Je ne trouve pas l'intérêt. J'aime bien garder mon intimité. Je ne suis pas du genre à aller montrer tout à tout le monde. C'était le fun au début, on regarde, t'interagit et tu vois ce que les autres font, mais moi j'ai perdu l'intérêt parce qu'il y a trop de médias sociaux qui font ça. Instagram c'est la même chose, Snapchat ça fait la même chose. Pour moi ça l'a aucun intérêt. Mais je le garde parce que je peux garder contact avec mes clients de *Zumba* et avec d'autres personnes des fois. Si on veut, je peux organiser un évènement et inviter plusieurs personnes. Si je veux créer un groupe de chat, je peux utiliser messenger. Je te dirais que mon utilisation pour Facebook c'est plus le messenger parce que je n'ai pas le numéro des gens avec qui je veux parler. Donc, je les rajoute comme amis sur Facebook et je crée une conversation pour parler.

C : Une conversation messenger c'est une conversation privée. Est-ce que ça te plaît davantage une conversation privée que justement parler sur ton mur?

I2 : Oui. Ça je ne fais pas ça. Sur le mur, tu peux le mettre privé j'avoue, mais je préfère le messenger. C'est comme un message texte. Ça reste semi-privé en même temps. Les gens n'ont pas besoin de savoir de quoi je parle avec les autres. Il y en a qui veulent partager, mais moi ça ne m'intéresse pas de partager avec les autres. Mettons, je peux te dire qu'un maximum trois fois par année que je peux « poster » quelque chose sur ma page. Ça peut être un lien internet que je trouve intéressant.

C : Ah ok, d'habitude ces liens-là c'est par rapport à quoi?

I2 : Ça peut des fois être des choses pour le gym. Je me rappelle qu'il y avait une photo avec des frites, parce que j'aime les frites, et il y avait quelqu'un qui s'entraînait et ça disait : « Extra size? I thought you said extra fries ». C'était juste quelque chose de drôle et ça m'a fait penser aux gens avec qui je m'entraîne, donc je les ai « taguer » là-dessus mais c'est tout. Mais ça remonte au moins à trois ou six mois. Ou soit c'est par rapport à des chats (rires)…cat lady!

Je ne partage rien par rapport à la politique ou par rapport à la religion. Je peux aimer quelque chose par rapport à ça, mais moi je ne vais jamais partager ça. Ça ne me tente pas de commencer une discussion, il y a tellement de sources de problèmes avec ça que ça ne me tente pas de commencer un débat ouvert avec tout le monde. Je n'ai pas besoin de la réaction de tout le monde. Je parle de ça avec des personnes qui me

parlent face à face de ça et ça arrête-là. Je suis très dans le face à face. Je ne vais pas faire ça sur Facebook, ouvert à tout le monde.

C : Est-ce que c'est le regard des autres que tu ne vois pas qui t'embête?

I2 : Ce n'est pas que je n'aime pas ça, c'est juste que j'en ai pas besoin. Je serai plus capable de « dealer » en face à face sur ce sujet, mais ce n'est pas un sujet que j'aborde vraiment de toute façon. Si on vient m'en parler je vais en parler mais ce n'est pas moi qui va l'aborder. Parce que j'ai tellement de mauvaises expériences avec des gens obstinés qui veulent pas voir…je n'aime pas les conflits, je n'aime pas m'obstiner. Donc, j'essaie de délaisser ces sujets.

C : Est-ce que tu crois que Facebook est plus une plateforme pour les gens qui veulent s'obstiner, qui veulent prouver leur point de vue?

I2 : Ça dépend comment tu l'utilises. Il y en a qui l'utilisent juste pour partager et voir la vie des autres, mais sans nécessairement prouver un point. Et il y en a qui l'utilisent plus pour prouver qu'ils ont raison. Ça dépend comment tu l'utilises et comment tu prends les commentaires des autres personnes.

C : Il doit avoir une raison pourquoi tu ne veux pas publier ou partager des trucs?

I2 : Je te dirais que ça reste dans l'intimité. C'est parce que si je partage, c'est avec qui je partage, ma relation, où je vis, où je travaille…je n'ai plus rien de privé. Tout le monde va savoir tout de moi, parce qu'il y a des gens que je ne connais pas vraiment, tu sais des amis qui te rajoute et que tu rajoutes sans vraiment les connaître. Par exemple, j'ai fait une formation de *Zumba*. Il y a une fille qui m'a rajouté parce qu'elle était à la formation. Mais pendant la formation, on ne s'est même pas dit allo, je ne sais pas comment elle a connu mon nom, elle m'a rajouté sur Facebook. Je ne l'ai pas rajouté parce que tu ne me dis même pas allo lorsqu'on est face à face et puis tu veux me rajouter sur Facebook? C'est sûrement pour faire ta publicité, mais non ça ne m'intéresse pas. Donc, il y a ce côté où tout le monde peut tout savoir sur toi sans te connaître, moi je n'aime pas ça. Je pense que je préfère prendre le temps de connaître la personne avant de la rajouter sur Facebook. Je pense ce qui me dérange c'est d'avoir des conversations via internet sans voir la personne. Avoir une relation seulement à travers un écran, ça ne m'intéresse pas. Le contact humain me manque, peu importe la personne. Au moins faire une autre activité que juste être devant un ordi. Ça peut être aller prendre un café, mais j'ai besoin d'être en contact. Sinon, on dirait qu'on est juste des robots. Elle est où l'humanité? De nos jours, les gens pensent « ah c'est la nouvelle façon de se rencontrer! ». Non, ce n'est pas la même chose. Je pense que c'est pour ça que je ne suis pas trop Facebook ou média social.

C : Et par rapport aux personnes que tu connais déjà, qui sont tes amis Facebook, tu n'aurais pas le goût de partager plus une fois par trois mois une photo de chat ou quelque chose qui est en relation avec eux?

I2 : Par rapport aux personnes que je connais, si j'ai leur numéro de téléphone et il y a quelque chose qui me fait penser à eux, et bien je vais leur envoyer par messenger, mais je ne vais pas le mettre sur mon mur. Parce que ça reste privé entre la personne et moi. Si c'est une « inside joke », je n'ai pas besoin de la partager avec d'autres. Donc, soit c'est sur messenger ou soit je leur écris un message, mais ça ne passera jamais par mon mur parce que tout le monde peut le voir. Je n'ai pas ajusté mes paramètres pour les mettre tout privé. Je ne vais pas perdre mon temps à faire ça, parce que de toute façon je ne vais rien poster. Donc, il n'y a pas d'utilité pour moi à faire ça. Et je ne pense pas que ça dérange vraiment les gens que je ne mets pas de vidéos ou des choses comme ça. S'ils veulent avoir de mes nouvelles, ils vont m'écrire. Je ne veux pas polluer leur environnement. Il y a beaucoup de personnes qui postent beaucoup de choses qu'au final, ça devient tellement agaçant que tu ne veux plus savoir ce qu'elles font. Donc tu les « unfollow », ça m'arrive souvent. Il y a plein de choses que je ne suis pas intéressée à savoir donc je « unfollow ». Si je vois une image de chat et ça me fait penser à quelqu'un je vais peut-être la « taguer » si je n'arrive pas à l'envoyer. La seule fois que je vais taguer une personne sur quelque chose c'est parce que je n'arrive pas à l'envoyer par messenger ou le messenger ne fonctionne pas, donc je vais les taguer. Mais c'est vraiment rare.

C : Donc, si je comprends bien pour récapituler la première question, tu es observatrice, tu lis quand même mais tu ne vas pas être le genre de personne qui va beaucoup publier. Ça va être plus dans l'intimité du messenger.

I2 : Exact.

C : Est-ce que tu fais partie d'un ou de plusieurs groupes sur Facebook? On va aller plus vers la marque *Zumba*.

I2 : J'ai jamais cherché pour des groupes de *Zumba* sur Facebook vu qu'il y a le site *Zumba*.com, je l'utilise. Ben je l'utilise, c'est une façon de parler. Je lis des fois. Il y a le *Zumba*.com que j'utilise pour la musique, mais jamais pour rentrer en communication avec d'autres monde ZIN (Zumba instructor network). Il y a une section où tu peux communiquer avec des membres ZIN, moi je ne fais pas ça. Mon site de *Zumba* c'est seulement pour dire où sont les cours que je fais, c'est quand les cours et sinon c'est juste pour avoir la musique. Des fois je vais peut-être faire une autre formation de plus mais en tout cas il n'y a rien de réseaux sociaux là-dedans. Je n'utilise pas leur plateforme de réseaux sociaux du tout. Sur Facebook je fais partie du groupe *Strong by Zumba*, ça c'est seulement pour les ZIN. Pour être accepté dans

ce groupe, il faut que tu montres que ton ZIN est à jour et que tu montres que tu as fait la formation *Strong by Zumba*. Ce n'est pas n'importe qui qui va participer. C'est un groupe privé.

C : Quelle genre d'interaction y a-t-il sur ce groupe?

I2 : Aucune. Les gens postent qu'ils ont commencé leur premier cours. Je le regarde plus pour les questions demandées sur des mouvements, ce qu'on pourrait faire pour les remplacer, c'est plus pertinent pour moi. Pour des gens qui disent « j'ai fait mon premier cours ce soir, je me sens strong », des gens qui mettent des photos du cours des participants, ça je ne le fais pas.

C : Qu'est-ce que tu penses de ça des personnes qui postent des photos comme ça?

I2 : Ben, chacun fait ce qu'il veut. Je ne peux pas juger ce qu'ils font, c'est juste que moi je ne le fais pas. Je peux comprendre que ça peut faire de la publicité pour certains. Il y a un certain côté motivationnel pour des gens de se faire dire « super continue », moi je n'ai pas besoin de ce côté avec d'autres personnes dans le social, je n'ai pas besoin de ce côté. Quand je fais le cours, je suis contente de le faire. Et juste de voir les gens qui me disent « j'ai aimé le cours, on se voit la semaine prochaine », pour moi ça c'est assez. Je n'ai pas besoin de faire de la publicité de comment le cours a été. Parce que le cours, c'est le même cours pour tout le monde.

C : Donc, si je comprends bien, quelqu'un qui te dit ça dans ta classe ça vaut plus qu'un « thumb up » sur ta page Facebook?

I2 : Exact. Parce que tu ne sais pas exactement ce qu'ils veulent dire. C'est juste une image, mais en même temps, ça fait de la publicité et c'est bon de faire de la publicité, mais sur un groupe privé comme ça je ne pense pas que ça sert. Parce que tous ceux qui font partis groupe privé c'est des gens qui enseignent le cours, donc je pense que ça aurait plus de pertinence si tu le mettais sur une page privée à toi.

C : As-tu deux pages Facebook?

I2 : Oui, j'en ai une privée et une I2 *Zumba*. Celle-là je l'ai créée parce que c'est ma seule façon de contacter mes clients car je n'ai pas leurs numéros de téléphones. Il y a beaucoup de gens qui me demandent c'est quoi les chansons après le cours. Normalement, je leur donne le lien et si ça ne fonctionne pas, je leur donne mon email et leur envoie le mp3. Mais sinon mon email reste privé. Je suis très privé privé privé. Les gens voulaient aussi savoir s'il y avait des cours annulés ou des choses comme ça. Il y a des moments où je suis plus active et d'autres moins. Là, j'ai écrit récemment mais c'est juste parce qu'il y a une fille qui me l'a demandé « qu'est-ce

qui se passe? », ah c'est vrai. Elle voulait savoir c'était quoi les nouvelles chansons, mais c'est vrai que ça faisait longtemps que j'avais écrit quelque chose sur ma page.

C : Mais c'est intéressant à voir que tu la vois à chaque semaine, mais qu'elle avait quand même besoin que tu te présentes en ligne.

I2 : Oui, elle voulait savoir les nouvelles chansons. Vraiment juste par rapport au *Zumba*, pas par rapport à moi personnellement.

C : Sur la page I2 *Zumba*, est-ce que tu publies des photos de groupe ou des commentaires « ce soir vous avez fait une belle job la gang »?

I2 : Non. Je sais qu'il y a des gens qui le font. C'est que je suis tellement pas photos et vidéos, c'est pas inné pour moi. Même dans ma famille, quand on va prendre une photo je suis comme beurk. J'ai pas envie de prendre une photo laisse-moi donc tranquille. C'est juste que c'est moi qui est comme ça. Mais je sais qu'il y a beaucoup de personnes qui le font, tu sais ça fidélise et ça rend l'ambiance un peu plus cool. Mais je ne le fais pas. Je ne vais pas prendre le temps de dire « on va prendre une photo » et la mettre sur Facebook. Je le fais juste à la fin du cours « great job guys, à la semaine prochaine! ».

C : Donc, toi ton sentiment d'appartenance c'est plus face à face.

I2 : Exact. J'essaie d'arriver un peu plus tôt pour qu'on puisse se parler ou après je reste un peu plus longtemps pour qu'on puisse se parler, mais je ne vais pas aller sur les médias sociaux. Parce que les médias sociaux je ne suis pas sûre si les gens sont confortables d'être identifié sur une photo. Donc, je ne veux pas m'engager là-dedans. Parce que la dernière fois, dans un cours j'avais essayé de filmer pour pouvoir faire la chorégraphie et le mettre sur Youtube. Il y a un participant qui est venu me demandé ce que j'allais faire avec ce vidéo. Il m'a dit que je n'avais pas le droit de le mettre sur youtube si je n'avais pas l'accord de tout le monde. Ça m'a un peu refroidi et je me suis dit qu'il avait raison. On touche ici à l'intimité, ce n'est pas tout le monde qui veulent apparaître sur youtube. S'ils prennent les cours de *Zumba*, c'est pour avoir une certaine sorte d'intimité, ce n'est pas pour que ce soit divulgué à tout le monde. Tout ce qui est photos et vidéos, je fais très attention. Si je veux faire de la publicité pour les vidéos, ce sera seulement avec des personnes qui acceptent de faire le vidéo mais pas filmer une classe parce que les gens ne sont pas confortables. Si une personne me l'a dit c'est surement parce qu'il y a d'autres personnes qui le ressentent.

C : Aurais-tu d'autres choses à dire sur le groupe *Strong by Zumba*?

I2 : Ben, juste que je pense à me retirer de ce groupe tellement il y a des gens qui postent. Moi je ne trouve pas ça pertinent. Par exemple, il y a eu un ZES, un spécialiste en éducation en *Zumba*. Mettons, le ZES qui fait le Strong est allé à Amsterdam pour donner un cours. Ok, c'est très bien pour cette personne, mais en quoi ça va améliorer mon cours de *Strong by Zumba*? En rien, donc je n'ai pas besoin de le savoir. La seule fois où je l'utilisais vraiment, on était en train de parler de warmup. Là je suis allée voir sur les médias sociaux ce que les autres disaient parce que je n'étais pas d'accord qu'ils nous donnent juste un warmup. C'est une classe vraiment compliqué, qui demande beaucoup d'organisation, on a besoin de matériel. Vu que c'est supposé être la même chose pour tout le monde, créer un warmup qui soit bien fait et qui correspond aux caractéristiques de *Strong by Zumba*, c'est trop compliqué. En tout cas, moi j'aurais jamais pu en créer un. Il y a des personnes qui donnaient des suggestions de musique à aller chercher. Et après il y a quelqu'un qui a envoyé une image d'un courriel qui disait qu'un nouveau warmup allait arriver. J'ai juste lu, je n'ai jamais « liker », je n'ai pas fait de commentaires. C'était juste pour me garder informée. J'aurais pu recevoir le nouveau warmup par courriel mais ma réponse a été plus directe ainsi.

C : Quels sont les critères qui influencent ton choix à être associée à la compagnie *Zumba*? Qu'est-ce qui t'a amené à faire du *Zumba* et maintenant être instructrice?

I2 : J'ai commencé à faire du *Zumba* avec ma tante. C'est elle qui m'a amené à un cours. J'avais toujours fait de la danse, mais j'avais arrêté. Le *Zumba* c'était comme un substitut à la danse et c'était un peu de cardio. Je pense que ça fait quatre ans que j'ai fait du *Zumba*. Au début ce n'était pas stable, ça dépendait des projets à l'école. J'ai commencé avec Sandra donc j'ai toujours aimé.

C : Sandra était ton amie avant la *Zumba*?

I2 : Non. Je l'ai rencontré dans ses cours. Elle m'a regardé et a pensé « ah peut-être que cette fille s'entraîne ». Donc, elle est venue me voir et m'a demandé si je voulais m'entraîner avec elle. On a commencé alors à s'entraîner ensemble. Moi je ne m'avais jamais entraîner avant. C'est elle qui m'a introduit à l'entraînement. Après j'ai connu les autres et on est devenu amis. Quand je faisais les cours de *Zumba*, j'ai développé plus de confiance en moi donc j'allais voir les gens, je niaisais avec les gens, je dansais à côté des gens en les faisant bouger un peu plus. Et après les gens ont commencé à dire que je devrais être prof de *Zumba*. Tu serais bonne. « ah non ça ne me tente pas, je ne fais ça que pour m'amuser, j'ai pas envie de faire plus que ça ». Ils ont continué à me demander de faire ma certification, tu devrais être prof de *Zumba*. Je ne sais pas ce qui s'est passé, mais je me suis dit peut-être. Juste essayer pour voir c'est quoi. Ça peut être différent. J'ai fait ça l'année passée en février. Oh ouais (soupir) ça fait plus qu'un an! C'est juste récemment. J'ai commencé à faire du

Zumba il y a quatre ans, mais c'est juste maintenant que j'ai décidé de ok il faudrait que je le fasse. Faque j'ai décidé de le faire la formation pis j'ai aimé ça. C'était…c'était facile. Vu que j'avais déjà un background en danse pis je savais déjà ce que ça allait être. Sandra m'avait déjà expliqué ça allait avoir l'air de quoi la formation. Tu sais c'est une journée complète pis tu fais quatre style différents. On te les apprend et tout. Peut-être ce qui m'a motivé c'est que Sandra était avec moi un petit peu. Elle m'a dit si tu veux qu'on fasse une autre formation comme Aqua *Zumba*, on peut la faire ensemble. C'est venu de ça, j'ai fait ma formation, puis ça juste à donner que Sandra est allée parler au gérant du Nautilus Plus pour lui dire « ah tu sais c'est qui qui va faire sa formation? Annie! ». Le gérant a toujours eu de bons commentaires de la clientèle. Donc, il était « ok good. Elle va la faire? Donc on va lui trouver une place comme prof ». Donc, ça l'a juste été…ça l'a coulé direct. Je sais pas si j'aurais…j'ai été chanceuse disons dans le *Zumba* comme pour trouver une place tout de suite pour enseigner. J'ai été chanceuse. Pis depuis ce temps-là je n'ai pas regretté. Je n'ai pas regretté. Je trouve que (pause) je participe encore à des cours de *Zumba*, même si je suis prof. Je participe encore à des cours de *Zumba*. J'essaie d'aller à plusieurs cours parce que c'est comme ça que tu gardes encore le lien avec les anciens.

C : Les anciens participants ou les anciens instructeurs?

I2 : Les deux. Participants et instructeurs. En même temps, un peu de marketing. M'attirer une nouvelle clientèle. Des fois il y a des instructeurs qui te demandent de venir en avant pour faire une chorégraphie. Donc les gens voient et ils aiment et me demandent « ah c'est quand ton cours? C'est quand tu le donnes? Ah ok je vais essayer de venir. ». Je participe, mais c'est aussi pour garder le lien parce qu'il y a des gens qui, à mes cours ils ne viennent pas parce que mon horaire ne leur convient pas, mais ils vont à d'autres cours, mais on garde quand même contact. Pis quand, je sais pas, je préfère, je ne sais pas si je préfère donner ou participer aux cours. Ça reste un peu la même chose pour moi. Soit que je le donne ou que je participe. Pour moi, ça fait la même chose. J'essaie de m'amuser autant que possible avec chaque personne. Quand je circule dans la classe, c'est pour essayer de m'amuser, pour essayer de donner une petite énergie, créer un lien, pour que les gens s'amusent un petit peu. Des fois c'est plus difficile (rires et soupir) avec certains groupes, mais j'essaie.

C : Par rapport aux valeurs perçues, qu'est-ce que cette compagnie démontre à son public?

I2 : « To have fun », s'amuser. L'esprit de communauté aussi. Ça dépend où tu enseignes, ça dépend des personnes. Par exemple, au Nautilus Bois-Franc, ce n'est pas rare de voir que des gens de *Zumba* sortent ensemble. Au centre-ville je ne le vois

pas. Je ne sais pas. Je ne le vois pas nécessairement. À Bois-Franc mettons, des gens qui s'entraînent ou qui font du *Zumba* ensemble, ce n'est pas rare qu'on sorte, qu'on aille célébrer la fête de quelqu'un. Tu sais ça crée un autre cercle d'amis, même si c'est juste du gym, ça crée un autre cercle d'amis. Euh…qu'est-ce que je pourrais dire d'autres comme valeurs de *Zumba*…Je sais pas. Quand je suis prof de *Zumba*, je ne m'associe pas tant à l'image de *Zumba* ou ce que la *Zumba* peut faire. Je ne sais pas si tu comprends ce que je veux dire? Parce que dans ma tête je ne pense pas nécessairement « ah… »…non attends comment je vais t'expliquer ça? (Pause).

C : Ne filtre pas tes réponses.

I2 : Non non, j'essaie juste de (pause). Pour moi, je donne le cours. Ce n'est pas je donne le cours de *Zumba*, je suis *Zumba*, le *Zumba* affiché, non. Je donne juste un cours où je vais m'amuser. Oui c'est le *Zumba* qui me le donne. Tu sais, tu m'as demandé c'est quoi leurs valeurs, qu'est-ce qui te fait vouloir rester dans le *Zumba*?

C : C'est plutôt, c'est quoi les critères auxquels tu t'associes? Tu m'as nommé communauté, s'amuser, ça c'est des critères que *Zumba* justement prodige. Par exemple, *Zumba* égal ça, faque dans le fond sans y penser, toi aussi parce que dans tes cours tu veux que les gens s'amusent et de créer un sentiment d'appartenance et un genre de communauté.

I2 : Ok. Mais dans ma tête je ne fais pas le lien que c'est *Zumba* qui me le donne.

C : Tu le fais peut-être automatiquement?

I2 : Ouais, c'est plus pour avoir un bon cours. Ok, *Zumba* ce qu'il te demande, comme la structure de *Zumba* mettons. Ok, la structure d'un cours de *Zumba*, quand tu fais ta formation pour enseigner la *Zumba*. On te dit de faire trois chorégraphies de warm-up, de faire merengue, salsa, reggaeton et cumbia. De faire au moins ces 4 premiers styles quand tu commences. Moi, je ne suis pas la structure de *Zumba*. Je fais une chanson de warm-up, et après je commence tout de suite. Ce n'est pas que la structure de *Zumba* est plate, c'est que…comment je peux t'expliquer? C'est que quand je regarde les vidéos de *Zumba*, sur le site de *Zumba*.com, quand ils donnent des vidéos de chorégraphies déjà faites, la majorité je les trouve vraiment plate et ennuyante. Je ne vois pas comment je peux avoir du fun à faire cette chorégraphie et poussez mes clients à le faire. Et même des fois, la musique ne m'attire pas. La majorité de mes musiques ne sont pas de *Zumba*. C'est moi qui a été cherchée les musiques. Parce que je les trouve vraiment plate. Mais vraiment, comme, j'essaie mais j'y arrive pas tout le temps. C'est pour ça aussi que je ne m'associe pas vraiment à *Zumba* parce que, oui il y a la partie où les gens vont faire de la *Zumba* pour s'amuser, pour être en communauté, oui. Les gens vont faire la *Zumba* pour ça, mais

le *Zumba*, tu sais ce qui nous est donné comme matériel, en *Zumba*, je ne crois pas que ça aide à créer nécessairement la communauté et la bonne ambiance. Mais ça c'est très personnel, parce qu'il y en a qui aiment les chorégraphies *Zumba*. Moi je n'aime pas les chorégraphies qu'ils nous donnent, je n'y arrive pas, ça ne match pas ma personnalité. Il y a quelque chose qui ne match pas dans leur style, je trouve que ça manque d'énergie, qu'il n'y a pas assez de mouvements et que je n'ai pas assez d'interaction. Donc, quand je regarde les chorégraphies je me dis « non, je ne peux pas utiliser ça, ce n'est pas bon ».

C : Est-ce que ça t'arrive des fois de voir sur les médias sociaux des chorégraphies que toi tu n'as pas aimé, mais qui ont été populaire pour d'autres instructeurs?

I2 : Ces chorégraphies ne sont pas mises sur Facebook mais bien sur YouTube. Je ne suis pas de groupe sur Facebook donc je ne suis pas sûre s'il y en a. Mais ça m'est déjà arrivé de voir des chorégraphies sur YouTube qui étaient les mêmes que celles proposées par *Zumba* et que les gens avaient l'air de s'amuser.

C : Comment réagis-tu lorsque tu vois ça?

I2 : Bah, je vois ça et je change de page, c'est tout. Les deux seules chorégraphies que je peux te dire que j'ai utilisées au complet intégralement c'est « bicicleta », parce que elle je l'ai vu je me suis dit ah c'est cool, c'est spécial avec les mouvements de la bicyclette, c'est un mouvement différent de ce que je fais d'habitude. Donc je l'ai utilisé. Et celle de percussion du Vénézuela, elle c'est la même chose. Peut-être je fais une petite variation vers la fin.

C : Est-ce que ce serait quelque chose que tu aimerais publier en ligne pour dire « Hey, regardez cette chorégraphie-là, elle est vraiment bonne! »?

I2 : J'ai pas du tout le besoin de le faire. Les gens sont capables de juger par eux-mêmes s'ils aiment la chorégraphie ou pas. Moi je vais l'utiliser mais je ne vais pas dire aux gens de l'aimer ou pas.

C : Donc si je comprends bien, tu ne ressens pas le besoin d'interagir ou de garder contact avec des pages *Zumba* sur Facebook?

I2 : Non, du tout.

C : Seulement pour la musique?

I2 : Hummm…sur la page *Zumba* tu peux aller chercher des vêtements, acheter des vêtements. Pour les vêtements, j'ai jamais essayé d'en commander en ligne, parce que

de toute façon ils n'ont jamais ma taille. Donc je ne peux pas en commander en ligne. Et on m'a dit que les extra small sont fait très grand donc ça me sert à rien de commander en ligne. Ils te donnent aussi des annonces sur quand seront les conventions. Tous les ZIN se rencontrent pour trois jours. Ils font des annonces pour ça, ils font des annonces pour des Jam sessions. C'est quelqu'un qui fait quatre chorégraphies dans un style et ses chorégraphies tu peux les utiliser. Ils font tous ça mais je n'ai jamais participé à aucun.

C : Mais pour quelqu'un qui dit qui n'interagit pas vraiment en ligne, tu en connais beaucoup sur *Zumba* non?

I2 : Pas tout. Les Masterclass par exemple je n'ai jamais compris c'est quoi. Je les vois, je reçois beaucoup d'invitations, d'évènements là-dessus qui pop sur ma page Facebook, mais j'ai jamais participé. Par contre, je n'ai pas le choix d'être au courant de ce que ZIN fait, parce que si quelqu'un vient de me demander « qu'est-ce que tu penses de *Zumba*? », « qu'est-ce qui est offert sur le site de *Zumba*? » je peux leur répondre. C'est pas parce que moi je ne participe pas que je ne suis pas au courant comment ça fonctionne.

C : Tu es un peu comme une messagère entre la compagnie et les participants?

I2 : En quelque sorte oui. S'ils me posent des questions là-dessus, si je suis capable de répondre tant mieux. Je vais avoir l'information. Il y a beaucoup de personnes qui veulent savoir des choses. Mais je ne vais pas aller les mettre sur Facebook parce que j'ai des gens sur mon Facebook qui s'en foutent complètement de la *Zumba*, des gens qui ne savent même pas c'est quoi, qui n'en ont jamais fait. Donc, ça sert à rien que je le mette sur Facebook.

C : Là, tu parles de ton profil personnel. Mais ton *Zumba* avec xxxx?

I2 : C'est pas ça le but de *Zumba* with xxxx. Ce n'est pas de faire de la promotion pour *Zumba*. Moi je ne considère pas que c'est à moi de faire la promotion pour *Zumba*, pour l'idée de *Zumba*.

C : Est-ce que dans ta formation ils t'ont demandé de faire de la promotion?

I2 : Pas du tout.

C : Est-ce qu'il y avait des trucs pour comment être entrepreneurs *Zumba*?

I2 : Sur le site de *Zumba*, il y a une partie où tu peux faire du marketing. Donc, ils te donnent des affiches, des banderoles, ils te donnent le choix du format que tu veux.

Ils te donnent même des petites cartes. Donc, il faut que tu écrives ton nom avec une photo de toi. Tu peux les imprimer te les utiliser pour faire la promotion de ton cours. Ils vont toujours te permettre de faire la promotion de ton cours en tant que tel, mais jamais la promotion de ce que *Zumba* offre en tant que compagnie. Mettons, ils ont une section de shake pour *Zumba*. Ils ne te demandent pas de faire la promotion de *Zumba* Shake. Tu sais, les gens vont aller le voir, même pour les vêtements les gens vont aller le voir. Ils ne te demandent pas de faire la promotion. S'ils me demandaient de faire de la promotion, je ne pense pas que je ferais du *Zumba* parce que ce n'est pas à moi de le faire. Je fais juste du *Zumba* pour m'amuser. Le *Zumba* c'est juste une excuse pour que tout le monde vient danser ensemble et s'amuser ensemble. Je ne vais pas rentrer dans la paperasse et les médias sociaux pour faire de la publicité pour *Zumba*.

C : Donc, toi quand tu es en avant tu n'es pas *Zumba* sur deux pattes?

I2 : Non. Preuve c'est que je n'ai aucun vêtement de *Zumba*. Je n'ai jamais de vêtements de *Zumba*. Je suis habillée pour faire du sport, pour danser. J'ai rien de *Zumba*, même les souliers, peu importe, j'ai rien de *Zumba*, même pas de bracelets, j'ai rien rien rien.

C : Donc, pour toi ce qui est important c'est la danse? Ça l'aurait pu s'appeler quelque chose d'autre, un autre nom?

I2 : Exact. Ça aurait pu s'appeler « salsation », n'importe quoi d'autre. C'est juste que c'est la première chose sur laquelle je suis tombée et je sais que ça fonctionne.

C : Ça fonctionne à cause de?

I2 : Ben, le *Zumba* tout le monde connait ça, tout le monde sait c'est quoi la *Zumba*. Les gens en ont entendu parlé. Tandis que « salsation » pas nécessairement tout le monde en ont entendu parlé. Il faut que tu ailles plus le chercher. La *Zumba* il y a vraiment eu un boom donc tout le monde le connait. Donc, c'est peut-être plus ça qui m'intéresse dans un sens parce que je n'ai pas vraiment besoin de faire de la publicité pour *Zumba* parce que c'est connu plus mondialement. Tu sais, tout le monde en fait.

C : Tu as commencé à faire du *Zumba* parce que ça te faisait plaisir, c'est « le fun », tu aimais ça interagir avec les autres.

I2 : Et il n'y a pas beaucoup de travail à faire! (rires)

C : La compagnie te tient beaucoup par la main?

I2 : Oui. Il y a beaucoup de matériel qui est donné.

C : Mais en même temps, tu m'as expliqué tantôt que tu n'aimais pas trop le matériel donné…

I2 : Oui mais ça ne change pas que je peux m'en inspirer. Il y a des fois des mouvements qu'ils font qui sont spéciaux, qui sont différents de ce que je fais, j'ai besoin d'inspiration des fois. Je peux en trouver parfois sur le site de *Zumba*, ou sur YouTube, il y a des gens qui font des mouvements différents. Je peux m'en servir, je peux m'en inspirer. Ça ne veut pas dire que je vais les utiliser au complet, mais je peux m'en inspirer. Ça me donne une petite base. Ça sert, je ne dis pas que c'est inutile, au contraire. Pour quelqu'un qui n'a pas beaucoup de temps, qui n'a pas toujours le temps de créer de nouvelles chorégraphies, c'est très pratique d'avoir des chorégraphies déjà faites. Tu peux avoir les notes de chorégraphies, tu peux changer un ou deux mouvements par-ci par-là, tu sais c'est super pratique. Créer une chorégraphie « from scratch » c'est beaucoup plus difficile. C'est pour ça que ça me prend super longtemps avant de faire une nouvelle chorégraphie parce que je n'ai pas le temps. Ce que je vois sur Youtube ou sur le ZIN ne m'inspire pas toujours.

C : Juste pour revenir sur mes objectifs : il y a eu une recherche qui a été faite par le CEFRIO, un centre qui étudie toutes les techniques d'informations et de communications au Québec. Ils font beaucoup de statistiques. Ils ont vu que le monde de 18 à 34 ans, 70% des personnes suivent un organisme, une entreprise ou une personnalité connue et de ça, 30% suivent une marque. Donc, je me suis demandé pourquoi les gens suivent une marque. Lorsqu'on regarde l'entreprise *Zumba*, ils sont très présents sur les médias sociaux. Est-ce que ça t'a frappé?

I2 : Humm…je n'ai pas grand-chose de *Zumba* sur Facebook. La seule personne qui me pousse des choses de *Zumba* c'est xxxx. Parce que lui il est vraiment intense avec ses médias sociaux et le *Zumba*. Chaque fois qu'il finit une classe il écrit merci, il annonce un nouvel évènement, il tag des gens.

C : Est-ce que xxxx a un autre emploi?

I2 : Je ne sais pas. C'est la question que je me pose.

C : Ça se peut des fois pour des gens qui ont un 9 à 5 comme toi qui est prof dans une école primaire, peut-être que toi tu n'as pas besoin de pousser sur les médias sociaux. C'est une hypothèse.

I2 : Je pense que tu as juste moins le temps de le faire. C'est pas que tu as moins besoin de pousser plus, c'est juste que tu n'as pas le temps. Tu penses moins à le

faire. L'avantage pour xxxx que s'il ne travaille pas de 9 à 5, il va aller trouver plusieurs types de clientèles avec la *Zumba*. Le matin il va prendre plus des retraités. Les madames âgées adorent ça sentir que c'est sexy, qu'elles peuvent danser. Elles adorent ça, donc tu vas aller chercher une bonne clientèle quand tu fais des cours du matin. Ça fonctionne vraiment bien. Le soir, c'est souvent plus des gens qui veulent en faire juste pour se détendre.

Même pendant les quatre ans que j'ai fait de la *Zumba*, la seule personne qui me postait des choses de *Zumba* c'était lui.

C : Pourrais-tu me dire ce que tu penses du fait que cette personne est très présente sur les médias sociaux? D'un point de vue de participante et d'un point de vue d'une instructrice.

I2 : Je pense la même chose que je sois participante ou instructrice. C'est bien que la personne le fasse, ça te garde au courant et tu sais qu'est-ce qui s'en vient. Mais pour moi, ça me « gosse » de me faire harceler par mon Facebook qui me donne toujours des notifications. Je ferme mon cellulaire pour un moment et je reviens et ça me dit « vous avez 5 nouvelles notifications pour un même évènement ». Tu sais c'est comme oh mon dieu peux-tu me donner un break STP? Moi ça m'agace. Je perds intérêt à suivre. S'il y en a trop, c'est envahissant et ça agace.

C : Est-ce que tu trouves que *Zumba* en donne un peu trop?

I2 : Non, ça dépend de l'usage des personnes. *Zumba* te donne tout le matériel que tu veux, tu peux même créer ton propre site. Donc, ça c'est vraiment super. Si tu veux vraiment faire du marketing, ils te donnent tous les outils pour le faire. Mais au final, ça dépend ce que tu veux en faire. Je trouve ça vraiment super qu'ils te donnent un site web avec le *Zumba*.com., que tu puisses créer ton propre site web je trouve ça vraiment super. Les gens peuvent l'utiliser pour la promotion de leurs cours. Mais en même temps, comparativement à Facebook, est-ce que ça fonctionne mieux? Par exemple, si je te dis d'aller visiter mon site de *Zumba*.com ou si je t'invite à aller aimer une page Facebook, les gens sont plus portés à aller aimer une page Facebook, selon moi. Donc, je comprends l'usage de Facebook pour faire la promotion de ton cours plus que ton site web, pour poster tes évènements. Ça c'est correct je n'ai pas de problème avec ça. C'est le fun de voir aussi ce que les autres font dans leur cours. Tu peux voir comment les autres crée leur ambiance et c'est cool. Je n'ai pas de problème avec ça, c'est juste que ça dépend à quelle fréquence tu le fais. Si c'est fait trop souvent, moi ça m'agace, donc je perds intérêt à suivre la personne pour savoir ce que tu fais. Si c'est juste une fois par mois, ok, mais pas après chaque cours, je trouve ça vraiment lourd. Ça me concerne pas toujours en plus. Mais j'ai aucun problème que quelqu'un fasse la promotion de son cours, au contraire, c'est comme

ça qu'on fait notre argent, on n'a pas le choix. Il y en a qui le font plus par bouche à bouche. Moi je le fais plus en me promenant, en participant à d'autres cours de d'autres instructeurs que sur les médias sociaux. Comme là, je vais essayer de créer des vidéos sur YouTube, mais me connaissant je vais attendre trois moi, six mois, avant de poster un nouveau vidéo. Je me connais, je suis juste vraiment pas accès sur les médias sociaux. C'est la meilleure façon pour faire de la publicité. C'est le plus visuel que le monde peut voir et tout le monde peut y avoir accès.

C : La marque *Zumba* n'a pas été le facteur pour toi qui a fait que tu as commencé à l'enseigner?

I2 : Non. Parce que pour moi c'est juste de la danse.

C : As-tu d'autres marques que tu suis sur les médias sociaux?

I2 : Oui, *Strong by Zumba*. Parce que c'est complètement différent, c'est un autre cours complètement différent, qui selon moi, tu ne trouves pas ailleurs et qui travaille tout. Ça reste que c'est fait par *Zumba*, mais c'est une autre cours complètement différent.

C : Comment décrirais-tu ce cours?

I2 : C'est tellement bien fait comme classe, moi ça m'épate. Ça par exemple, je serais prête d'aller acheter un chandail *Strong by Zumba* parce que j'y crois.

C : Tu crois en quoi?

I2 : Tu fais ton entraînement et tu n'as même pas besoin des machines. Moi je déteste les machines. Mais avec cet entrainement tu travailles tout ton corps. Des bras, des abdos, des jambes. Et si tu le fais deux fois par semaine, tu vois toute une différence. Moi je le sens déjà la différence. Ça fait à peine un mois ou deux que j'ai commencé le cours et je le sens déjà dans mon corps. Tu as dix minutes de chorégraphies, dans ses dix minutes tu as plusieurs mouvements. Tu vas perdre du poids, tu vas tonifier tout ton corps, tu as toujours le tronc qui est engagé donc les abdos, les jambes. C'est bien fait parce que tu as plusieurs niveaux. Niveaux 1-2-3-4. Niveaux 1 c'est pour quelqu'un qui n'a jamais fait de sport, niveau 2 on commence doucement. Par exemple, si on fait un burpees tu sautes et tu vas en planche, ils ne sont pas obligés d'aller en planche. Ils peuvent juste sauter et arrêter le mouvement. Mais tu sais c'est doucement qu'on les amène à progresser vers plus loin genre. Ce que je trouve le fun avec *Strong by Zumba* c'est que tu progresses. Tu te mets en shape avec tes clients. Ça se peut que je sois plus en shape que mes clients, mais mes clients je vais les amener à se pousser un peu plus pour arriver au niveau 3 ou 4 et après on va changer.

La *Zumba* c'est juste de la danse. Si tu n'as pas de coordination tu n'as pas de coordination. Avec le *Strong by Zumba*, tu n'as pas besoin de coordination. Tu suis les mouvements. C'est des squats. Il n'y a pas de danse donc il y a beaucoup de personnes pour qui la partie danse les intéresse un peu moins. Ils veulent faire de l'exercice, ils veulent avoir de la musique mais ça leur tente pas de danser. Donc on élimine la *Zumba*. Le *Strong by Zumba* ça amène beaucoup plus d'hommes. La quantité d'hommes que j'ai dans mes cours *Strong by Zumba* est beaucoup plus grande que dans mes cours de *Zumba*. J'ai au moins sept gars. Dans un cours de *Zumba* j'en ai un ou deux. Parce que les hommes ont peur de danser. Tandis que le *Strong by Zumba* on fait des squats, des lunges, c'est statique un peu, c'est juste ta position qu'on regarde, que tu t'alignes bien, oui il y a de la musique dans le fond, mais ce n'est que pour faire le mouvement. Il n'y a pas de mouvements de hanches, on ne te demande pas d'être sexy, non. Tu vas là pour suer. Ce que j'aime aussi c'est que tout le monde est pareil. Que je fasse le cours de X, Y de *Strong by Zumba* c'est le même cours pour tout le monde. Il n'y a pas cette notion de compétition que tu peux avoir la *Zumba*.

Quand tu vas dans un cours de *Zumba*, les gens disent j'aime mieux ce cours ou j'aime moins ce cours, parce que ce cours a plus de sauts, moins de sauts, j'aime moins la musique. C'est très subjectif pour faire le cours de *Zumba*. La première fois que tu fais un cours de *Zumba* tu peux tomber sur un prof que toi tu n'aimes pas, mais que d'autres aiment. C'est très subjectif dans la *Zumba*. Tandis que le *Strong by Zumba*, même chose pour tout le monde. Ça se peut que tu aimes moins un prof, la façon dont un prof te fait travailler. Mais ça reste que c'est les mêmes mouvements pour tout le monde.

C : Est-ce que c'est le même ordre aussi?

I2 : Oui, toujours le même ordre.

C : Le cours de la semaine 1 est le même que le cours de la semaine 10.

I2 : Ça dépend où tu veux faire progresser tes élèves.

C : Est-ce que tu sens que l'aspect de communauté est plus fort dans *Strong by Zumba* que dans *Zumba*?

I2 : Je ne sais pas encore car je viens de commencer. Je pense que l'aspect communauté est plus fort dans le *Zumba* vu qu'il y a moins d'interactions dans le *Strong by Zumba*. Les gens sortent du cours *Strong by Zumba* et sont tous contents car ils ont tous sués et ils ont bien travailler. Mais je ne sais pas à quel point ils vont

se parler. Ça ne va pas créer un effet « ah on s'est amusé à faire ça ». Je ne sais pas, il faudrait que je regarde.

C : Est-ce que tu serais fière de parler de *Strong by Zumba* sur les médias sociaux?

I2 : Non. Et bien c'est juste que je n'ai pas à en parler sur les médias sociaux.

C : Est-ce que tu serais ouverte à créer une page Facebook *Strong by Zumba* avec xxxx?

I2 : Si la demande est là, oui. Mais comme je pense que la demande n'est pas là…je ne vois pas la nécessité pour moi de le faire. Ça ne sera pas mon initiative pour moi de le faire. Il faudrait qu'il y ait une demande. Je ne vais pas inventer une information. De moi, d'aller ouvrir une page pour parler du *Strong by Zumba* quand le monde peut aller chercher leur information eux-même, non je ne le ferai pas. Ma page Facebook *Zumba*, c'est parce que le monde me l'a demandé, mais moi sinon je ne l'aurais pas fait. Les gens me le demandaient, je voyais que ça les énervait lorsqu'ils ne savaient pas si j'allais être là. Donc, je l'ai fait parce que c'était le moyen le plus facile de le faire vu que j'avais pas leur numéro.

C : Est-ce que *Strong by Zumba* est le même site web que *Zumba*?

I2 : Oui. C'est une section de spécialité. Pour celui-là on dirait qu'il n'y avait pas d'espace marketing. Vu que c'est tout le monde pareil, tu regardes un vidéo sur YouTube, tu vois c'est quoi, tu vas essayer et ça sera la même classe pour tout le monde. Tandis que *Zumba* c'est tellement différent, ça varie, peut-être c'est pour ça qu'ils font la publicité. Mais je ne pourrais pas te dire à 100%.

C : J'ai maintenant terminé mes questions. As-tu des questions pour moi?

I2 : Non.

C : Merci beaucoup de ton temps!

Deuxième mini-entrevue sur Facebook Messenger :

C : Crois-tu qu'être plus présente en ligne va augmenter ta visibilité pour que tu aies plus de participants-clients en classe?

I2: Non je crois pas vraiment mais si les gens ne viennent pas ils pourront le faire à la maison. Pour faire les cours au nautilus il faut être membre alors peut-être que si j'étais pas au nautilus peut-être que oui la clientèle augmenterait.

Je pense juste que ce qui est privé doit le rester et Facebook c'est très public et du show off.

C : Mais est-ce que publier tes choréographies et ton horaire sur Facebook aident à garder contact avec tes clients ?

I2 : Je le vois pas comme garder contact parce que l'interaction est pas physique. Les gens me l'avaient demandé et suggéré et c'est seulement maintenant que j'ai eu le temps de le faire. Les personnes voulaient avoir les chorégraphies pour les apprendre. Et avec la page Facebook, c'est pour garder les gens au courant de ce qui se passe, avoir plus de visibilité, essayer de populariser mon cours. Et comme j'avais donné ma parole aux clients que j'allais faire des vidéos je me sentais pas bien de ne pas y donner suite.

C : Ah ok je comprends.

Entrevue I3

Légende :
C : Chercheuse
I3 : Instructeur 3

La chercheuse lie le formulaire de consentement à l'instructrice et le lui fait signer.

Chercheur :
Merci d'avoir accepté de participer à notre rencontre, cela est grandement apprécié. Tout d'abord, j'aimerais vous expliquer les grandes lignes de mon projet de recherche afin que vous soyez bien informé. Une récente recherche menée par le CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication) dénote que 70% des québécois suivent au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité sur les médias sociaux. À ce, 30% de la tranche d'âge 18 à 34 ans suivent une marque sur les médias sociaux.

Suite à ses résultats, je m'interroge quant à la représentation de soi de l'individu lors d'échanges sur la plateforme Facebook, plus précisément lorsque l'individu échange sur une des pages Facebook de la compagnie *Zumba*.

J'aimerais donc m'entretenir avec vous afin d'en connaître davantage sur le profil des suiveurs de la marque *Zumba*.

Je désire comprendre et entendre vos opinions (positives ou négatives) à ce sujet. Notez que cette entrevue est anonyme, donc comme mentionné sur le formulaire de consentement, votre nom ne sera pas divulgué. Je veux que vous vous sentiez en confiance lors de cette entrevue et sachez qu'il y aura respect de confidentialité tout au long de l'entrevue.

I3 : C'est parfait!

C : Parfait! Donc, comme je t'ai dit on va commencer large et après on va rapetisser. Si jamais je ne te regarde pas, c'est parce que je prends des notes. Donc, c'est quoi ton utilisation sur la plateforme Facebook?

I3 : Dans le fond tu me demandes toutes les fonctions que j'utilise?

C : Par exemple, est-ce que tu publies des commentaires, est-ce que tu partages de l'information, est-ce que tu publies des photos?

I3 : Je te dirais un peu tout ça. La seule, une des seules affaires qu'il faut que je j'apprenne comme beaucoup de gens c'est la nouvelle fonction à la Instagram qu'ils viennent d'installer à peu près hier ou quelque chose comme ça. Mais sinon, ça va arriver que je vais utiliser, comme si on pense à la page *Zumba*, ben, au truc Facebook de *Zumba*, je regarde ce qui se dit, quand il y a des vidéos et ça s'adonne que c'est des vidéos de choses que je veux mettre dans mes cours ben je le publie à mes participants. Je peux le partager. Des fois c'est juste un « ouais ça va vraiment être trop hot! » (rires). Euh des fois…

C : Donc, tu parles du avant, pendant et après?

I3 : Oui.

C : Ok.

I3 : Donc, euh, des fois ils vont juste partager des informations qui vont être juste inspirantes pour moi, des fois, il y en a qui vont avoir des questions pis si je juge que j'ai quelque chose d'intéressant à dire je vais publier. C'est rare que je suis l'instigatrice de quelque chose, mais tu sais, il est arrivé une situation cocasse avec mes participants, il y a la page *Zumba* mais il y a aussi la page ZIN qui est pour tous les instructeurs qui font partie du réseau *Zumba* où je suis allée partager mon fou rire de milieu de journée, que j'en ai dérangé mes autres collègues dans ma job de jour.

C : Est-ce que tu peux nous expliquer un peu ce qui est arrivé si ce n'est pas trop personnel?

I3 : Ben, c'est juste drôle parce que justement, le jammer que j'ai fait venir en décembre, mes participantes l'ont adoré! Ça faisait déjà six mois que je leur disais « vous allez voir, il est malade!, il est venu à la convention l'année passée, ce n'est pas pour rien qu'un an et demi plus tard je vous l'amène ».

C : Tu as créé de l'anticipation?

I3 : Oui, un buildup. Les filles, ben même les gars qui sont venus à l'évènement ont quand même eu un bon temps. Pis là, c'est ma fête la semaine prochaine, pis j'ai marqué dans l'un de mes évènements, j'ai un groupe pour mes participants au gym où j'enseigne, pis je vais enseigner le soir de ma fête, j'ai pas pris congé, donc ça la fait bon! On va faire une classe spéciale! J'ai créé l'évènement, et là j'ai dit ceux qui sont perspicaces ou qui me connaissent vont savoir pourquoi c'est une classe spéciale. Pis là, yen a une qui me dit « ouais, j'ai le feeling d'être blonde un peu, mais Diego

revient! ». Pis là je me suis dit ouais un mercredi soir. J'étais comme écoute ma belle, quand j'ai lu ça j'étais comme ok elle a vraiment pas compris. Et quand j'ai lu ça je suis juste partie à rire. Pis là mes collègues qui étaient dans le bureau à côté on fait comme « qu'est-ce qui se passe?... ». Je leur ai dit j'ai une participante qui est juste trop drôle. Mais tu sais, mes collègues, le monde du *Zumba*, ils connaissent plus ou moins. Avec mon monde à moi dans mes classes, j'ai créé une anticipation, mais j'ai aussi fait une masterclass et organisé un jam. Donc les autres instructeurs de Montréal qui sont venus ont eu du fun et m'ont dit « quand revient-il? ». Et là ça été l'occasion de demander « Quand revient-il? ». Et je leur ai dit « je ne sais pas, je travaille fort. Peut-être la prochaine que je vais le voir… » C'est difficile d'avoir une date, il était au Japon dernièrement.

C : Est-ce que tu as écrit à la participante qui a écrit « Est-ce que c'est Diego? »

I3 : Oui. Je lui ai répondu « écoute, si tu fais en sorte que ça arrive, je te paie le membership pour le gym pendant un an! » Et j'ai écrit avec un astérix « certaines conditions s'appliquent » (rires).

C : Est-ce qu'avant de lui répondre, tu as pensé à ta réponse ou tu y es allée plus spontanément?

I3 : Ben, je suis partie à rire et oui ça l'a pris un petit bout parce que, j'ai appris à la dure, de réfléchir avant d'écrire. Il n'y a pas trop longtemps, j'ai voulu faire une blague et elle a été prise hors contexte et ça l'a pris des proportions totalement démesurées.

C : Sur les médias sociaux?

I3 : Oui, je pourrais te le conter après. Mais euh, justement un truc pris hors contexte avec ce jammer-là. Donc, oui j'ai pris un cinq secondes de réflexion. J'ai comme envoyé une blague de si tu fais en sorte que ça arrive, je te paie le membership. C'est justement parce que j'y avais pensé que j'ai mis l'astérix « certaines conditions s'appliquent ». Euh, parce que je n'ai pas les moyens pour lui payer ça. C'était plus dans le sens de faire ressortir la blague et de toute façon on s'en est parlé au gym. C'est une cliente qui est tout le temps à mes cours, que je vois deux fois semaine depuis un an au moins.

C : Est-ce que ça c'est sur ton profil Facebook?

I3 : Non c'est sur un groupe privé. C'est mes participants.

C : Donc, même si c'était sur un groupe privé tu t'es quand même retenu un peu?

I3 : Oui à cause de ce qui s'est passé relativement récemment. En début mars, je suis allée faire un jam et on a fait une chorégraphie sur « despacito » qui est l'un des nouveaux hits de Daddy Yankee. Et Diego à un moment donné a lancé la blague « Là vous devez en mettre un peu d'attitude, mais vous n'êtes pas les backup dancers de Daddy Yankee ». Pis là, j'ai intégré la nouvelle chorégraphie dans mon cours, et les filles l'ont super bien. J'étais comme « Oh c'est malade! ». Le mardi aussi. Là le mercredi matin je tag toutes ceux qui étaient dans le jam avec moi, bref tout du monde de New York ou du New Jersey. Quelqu'un qui était zéro au courant, ça avait l'air comme potentiel. Comme « Ah les auditions pour les backup dancers sont vraiment écoeurantes, on a vraiment des gens avec du potentiel ». Sauf que, tu sais le *Zumba*, c'est un petit monde. Daddy Yankee vient cet été à Montréal, donc il y a des gens qui ont vraiment pris ça pour du cash qui ont appelé les gérants de la tournée parce que moi j'ai écrit « ah les auditions se poursuivent tel soir ».

C : As-tu taggé Daddy Yankee?

I3 : Ben tu écris Daddy Yankee et ça se tag tout seul. Faque là t'a des gens qui ont dit « moi aussi je veux aller aux auditions ! Pis comment ça je n'ai pas été invité ? Pis justement il y en a une qui a appelé le gérant de la tournée pis lui a appelé ma boss. Parce que j'avais taggé mes amis et justement dans mes autres amis, vu que c'est un truc ouvert à mes amis, ce n'est pas public, j'avais fait exprès de ne pas le mettre public. Il a fallu que le dise non non vous ne comprenez pas c'est une blague ! J'enlève ça immédiatement ! Est-ce qu'il y a autre chose que je peux faire ? Donc, oui même dans mon groupe j'ai comme eu une retenue suite à cet évènement-là. Je ne me ferai plus pogner.

C : Lorsque tu as retiré ton commentaire, as-tu écrit quelque chose par la suite ?

I3 : Oui j'ai écrit « c'est un malentendu, c'est des trucs hors contexte, pis avec le timing c'était vraiment mauvais, ce n'est pas des auditions. C'est un cours, c'est vraiment un jeu de mots qui fait que les gens qui étaient au jam avec moi en fin de semaine pouvaient comprendre. » Pis tu sais, comme de fait, les seuls gens taggés dans ce commentaire-là c'était tous des gens qui avaient été avec moi dans la fin de semaine au jam. Quand j'ai parlé au responsable, va voir, tu vas voir ces tous des gens du New Jersey ou de New York qui ont été taggé c'est pour ça. Oui je comprends que quelqu'un qui a parlé à quelqu'un de ça, mais ce n'était pas ça. Et je lui ai dit que d'habitude je ne fais jamais ça. J'ai même pris la peine de le faire dans mes amis. Et oui je vais faire attention à ce que je publie sur Facebook monsieur, je vous en passe un papier. En attendant, je n'ai pas reçu de mise en demeure de Daddy Yankee faque je me dis que je devrais être correcte. Sur le coup, ça commencer à poser des questions, et sur le coup j'étais comme ben vois bien que c'est une blague ! C'était la journée du 8 mars et la journée du 8 mars c'est une grosse journée pour les centre de femmes. J'ai été deux heures et demie pas devant mon écran, j'ai écrit ça à

ma pause, et l'activité était sur l'heure du dîner, à deux heures j'étais en train de parler au gars.

C : Wow, ok.

I3 : Faque il faut vraiment être consciente que tu ne dis pas n'importe quoi. Si j'ai de quoi à partager pour les instructeurs, ça va être sur ZIN. Sur *Zumba*, je vois pas, à part de faire « ah yeiy la musique est vraiment écoeurante ! » ou des trucs comme ça, comme je te dis, je ne suis pas l'isntigatrice.

C : Le commentaire de Daddy Yankee était sur quel groupe ?

I3 : C'était sur mon mur à moi personnel.

C : Et le deuxième commentaire où tu as fait plus attention c'était sur quel groupe ?

I3 : C'était sur mon groupe de participants à moi au gym, « *Zumba* avec xxx, RDP ». C'est un groupe privé.

C : Tu as mentionné que deux heures a fait une « trainée de poudre », donc le temps est très important en ligne ?

I3 : Oui ! Et le temps en ligne n'est pas le même temps qu'en vraie vie. Parce que les gens s'attendent à une réponse immédiate. Parce que je n'ai pas répondu, je pense que c'est xx qui a appelé le responsable de la tournée ou de l'école qui avait affaire avec lui (Daddy Yankee) quand il a des tournées. Je pense qu'elle a écrit à 10:30 et mon post était à 10:00, mais parce que j'ai été partie après ma pause jusqu'à 2:00pm, et je suis allée voir mon Facebook parce que ma boss m'a appelé en me laissant un message urgent. Et c'est un adon que j'ai vu mon cellulaire cette fois-là, et à 2:00pm j'étais en train de parler avec le responsable de la tournée montréalaise de Daddy Yankee parce que justement le monde avait comme fait « elle ne me répond pas, elle ne me répond pas » et ça l'a comme continué et à un moment donné j'ai juste arrêté de lire, j'ai tout supprimer et j'ai appelé le gars. Je voulais lui dire que j'étais vraiment désolée, euh, qu'est-ce que je peux faire pour aider parce que je suis consciente que ça peut avoir des répercussions, et il faut me croire. C'est vraiment une inside (joke)(rires). Il y avait un contexte à l'entour de ça d'en fin de semaine on a fait des blagues, ben oui. Le temps-là c'est…déjà les gens ne supportent plus que tu ne répondes plus à un texto immédiatement. Je pense que la majorité des gens ont tous eu un qui propos avec quelqu'un à un moment donné à propos de ça, mais n'empêche que l'étiquette, à moins que ça l'a changé, un courriel c'est 24 à 48 heures, un texto c'est quoi ? Parce que moi si je travaille toute la journée et que je

suis en relation d'aide, la sonnerie de mon cellulaire est fermée. Je ne vois pas ce qui se passe. Si je vais direct à mon cours, je m'entraine, je donne mon cours, ça se peut que mon cellulaire je ne l'ai pas touché entre 7 heures le matin et 9 heures le soir. Faque, quelqu'un qui m'a texté à 10 heures et qui s'attend à une réponse pour 10 :02, euh…on a déjà eu des frictions avec des collègues à cause de ça. Donc, justement un truc comme ça a dégénéré en question d'heures et même de minutes, parce que je pense que si j'étais resté dix minutes plus longtemps devant mon ordinateur j'aurais avorté tout ça. Parce qu'il n'y a pas eu de réponse immédiate, et j'avais des messages privés pour avoir les informations « ah c'est donc ben pas juste ! », et là j'étais comme « come on guys ! vous me connaissez ! », « come on xxx, voir que j'aurais passé des auditions pour Daddy Yankee ! », où est le lien ? Tu sais bien que je n'ai aucun contact en danse !

C : Ce n'était pas des étrangers qui t'écrivaient ?

I3 : Non non ! 'C'était des gens dans mes amis ! Parce que c'était une publication sur mon mur, dirigée à mes amis. Et il n'y a que mes amis qui puissent voir mes posts, ce n'est pas les amis des amis. Mais vu qu'il y a beaucoup de gens dans le réseau de *Zumba* qui sont mes amis à cause que justement tu vas à un évènement, tu prends contact, c'est du réseautage Facebook pour les gens de *Zumba* en général.

C : Donc, l'image que tu as voulu projetée a été complètement changée ?

I3 : Ben tu sais c'était comme, dans le fond moi ce que je voulais dire c'était « hey mes participants sont vraiment hot, comment sont les vôtres ? », parce qu'il en avait d'autres qui avaient intégrés les chansons. Mais les gens n'étaient pas du tout intéressés à ceux que je visais qui ont répondu parce que c'était un truc à tous mes amis au lieu de ces personnes-là. Donc, je me suis dit, je vais me faire une catégorie de gens genre « *Zumba* États-Unis » (rires). Déjà après mon deuxième jam j'y avais pensé. Avoir du feedback des autres instructeurs qui avaient fait le jam, ça l'a passé inaperçu. Totalement. (soupir) Plus jamais.

C : Et j'imagine que tu t'es rendue compte que ça laissait des traces ?

I3 : Oui ça laisse des traces, mais en même temps je sais qu'ils peuvent toujours retrouver ça à quelque part, mais après ça l'a fait ok ça fait deux semaines que le post est sur mon Facebook, je l'ai enlevé. Comme j'avais enlevé l'autre post sur les auditions. (soupir) Plus jamais ! Je suis traumatisée à vie ! (rires)

C : Dans le fond c'est un apprentissage que l'on doit faire. Il faut faire attention à ce que l'on écrit.
I3 : C'est une chose que je savais. Mais tu sais, quand tu es devant ton ordinateur et tu fais ta petite affaire, ta petite vie d'instructeur qui fait pas grand-chose. J'avais envie

d'enlever les chansons de Daddy Yankee dans ma playlist juste pour être sûre qu'il ne m'arrive rien (rires).

C : Est-ce que tu crois que cette situation a changé ton image ?

I3 : Je ne pense pas. C'était envers mes amis.

C : Mais tes amis t'ont peut-être vu différemment entre 10 :00 et 14 :00 ?

I3 : Ah oui oui ! Juste à cause d'un petit post. J'étais comme « ben voyon donc ! » Ils me connaissent face à face, mais pas depuis que je suis toute petite. On se croise dans les jams au deux mois, ou pendant des évènements. Ce qui a été surprenant a été que moi j'ai simplement écrit ce post-là et après j'ai laissé aller. Mais eux se sont monté une histoire dans leur tête. Et ce n'était pas clair pour moi s'ils prenaient ça à la lettre ou en blague. Moi j'étais comme « ben c'est une blague ». Je n'étais plus sûre de ce qu'ils pensaient. Je me suis dit que j'allais y retourner à ma pause et avec la journée que j'ai eue je ne suis pas retourné sur l'heure du dîner, donc c'est ça. Une avalanche.

C : Pour revenir à la question, c'est quoi ton utilisation de la plateforme Facebook, est-ce que tu publies des commentaires ? Oui. Tu partages de l'information ? Oui. Si j'ai bien compris, l'information que tu partages c'est beaucoup de l'information de *Zumba* ?

I3 : Oui.

C : Est-ce qu'il y a d'autres thèmes ?

I3 : Ben des fois il y a des pensées, des fois il y a des, je te dirais avant Trump il y avait plus de trucs en liens avec mon centre de femmes. Là je sais que ça se peut que je retourne aux États-Unis, euh…tout ce qui est politique, même des fois quand c'est demandé d'être partagé par des collègues, comme l'agente de liaison ou par rapport à des luttes sociales, je suis comme…

C : Si tu fais ça, ça serait sous ton nom et non la compagnie ?
I3 : Oui. Des fois, ils nous demandent de partager telle pétition ou aller liker tell affaire, parce que veut veut pas, ça va jouer dans l'algorithme. Et cette collègue est allée faire une formation où elle a appris que si tu publies quelque chose vers dix heures il y a plus de monde qui y vont à cette heure-là à cause de la pause. Et que ça sert à rien de poster quelque chose à deux heures du matin, ça va passer inaperçu. Donc, des fois elle nous dit d'aller liker telle affaire, mais des fois tout dépendant de la nature de la chose, ça comme « ah j'ai oublié ! Scuse. » Mais tu sais quand c'est un truc hyper militariste et des positions très radicales, ou par exemple « Ne laissons pas

les « États-Unis faire ! », je peux le penser, je peux travailler pour dans ma pratique quotidienne, mais est-ce que je suis obligée de le mettre sur Facebook ?

C : Ok.

I3 : Parce que justement, la dernière fois que j'ai traversé les lignes, je n'avais plus de Facebook sur mon cellulaire, je n'avais plus de messenger, je n'avais plus WhatsApp, je n'avais pas d'Instagram. Veut veut pas, avec les histoires de Canadiens, ok je suis caucasienne, j'ai certains privilèges, mais je n'ai pas envie de perdre mon hôtel, d'avoir manqué mes plans de fin de semaines parce que j'ai des affaires sur mon cellulaire. Avec les histoires où il y a des Canadiens qui ont été retournés chez eux, ok c'était des latinos, ou c'était des personnes du Moyen-Orient peu importe, c'était quand même des citoyens canadiens aujourd'hui et ils ont été retournés. Donc, je ne donnerai pas de « minutions » aux agents frontaliers. J'ai le goût de faire mon plan de fin de semaine comme il était prévu. Donc, la dernière fois que j'ai traversé les lignes, je n'avais plus rien sur mon téléphone. J'ai tout réinstallé quand j'ai traversé (rires), mais eux ils n'auront pas accès à rien.

C : Dirais-tu que tu filtres beaucoup avant de publier quelque chose ?

I3 : Tout ce qui est petite pensée cute. Des fois quand on ne se sent pas vraiment bien, ce n'est pas parce qu'on est si tout croche que ça, mais des fois c'est parce qu'on est entouré de personnes qui ne sont pas bonnes pour nous, comme « ah les vrais amis n'ont pas toujours besoin de se parler », tu sais juste des petits trucs inspirants, c'est comme je la lis et je me dis « ah c'est cute » et je like. Mais de là de dire partager, commenter, pas mal moins qu'avant.

C : Et par rapport aux nouveaux émoticônes qui sont sortis, est-ce que ça correspond plus à ce que tu ressens ?

I3 : Oui, un peu plus. Des fois, il y a des moments où je ne like pas, mais j'ai juste le goût de faire « ça va aller », ben je fais le bonhomme triste.

C : Est-ce qu'au lieu d'écrire un commentaire, c'est plus facile ?

I3 : Oui. Je me souviens d'avoir vu un vidéo d'une personne qui disait que le fait que quelqu'un like ton commentaire ça fait une dose de dopamine dans le cerveau un peu comme quelqu'un qui se fait « shooter », et ça fait comme écoute si ça peut faire sa journée. Ou encore, ok je vais booster ton algorithme. Ça change rien dans ma vie, tant qu'à passer par-dessus, je vais liker.

C : Est-ce que ça t'arrive des fois d'être observatrice au lieu de commenter ou de publier ? Est-ce que la plupart du temps tu es plus observatrice ou tu es plus active ?

I3 : Je te dirais, je like beaucoup, mais de là à commenter pas tant que ça.

C : Ok, tu es dans le milieu.

I3 : Oui c'est ça, à moins que ce soit des amis proches ou quelque chose vraiment euh…je pense pas que je suis la plus en train de tout le temps…tu sais je peux…je ne sais même pas où est mon cellulaire !! (rires) J'étais en formation, à la première pause oui j'ai checké mais à la deuxième j'étais comme non il fait chaud, et je ne suis pas toujours avec mon cellulaire pour littéralement commenter tout le temps. Je suis du genre à sauvegarder ben des affaires pour voir plus tard. Peut-être que je devrais faire un ménage là-dedans (rires).

C : Je pense que Facebook te rappelle ce que tu as sauvegarder.

I3 : (rires) Oui comme vous avez 27 affaires de sauvegarder cette semaine ! Il y avait un masterclass et les chorégraphies avaient l'air cool. Est-ce que je vais finir par les apprendre ? Probablement pas. Mais elles étaient le fun à regarder. C'est comme quand on est enfant et qu'on fait des collections. Je dois encore en train de faire ça.

C : Je passer à la deuxième question. Tant tôt tu m'as parlé des groupes dont tu faisais partie : *Zumba* avec xxx…est-ce qu'il y a d'autres groupes dont tu fais partie ?

I3 : Je te dirais que j'ai créé un groupe privé par place où j'enseigne. Et ceux où je n'enseigne plus je ne les ai juste pas fermé. Des fois, il y a des photos dessus et je n'ai juste pas pris le temps d'aller chercher les photos et garder ça ailleurs. Le groupe est encore là. Il y a *Zumba* avec xxx mxxx, *Zumba* avec xxx cxxx, *Zumba* avec xxx cxxx, etc.

C : Ça fait combien de temps que tu enseignes la *Zumba* ?

I3 : J'enseigne depuis janvier 2015, donc ça fait un peu plus que deux ans. Mais je te dirais qu'avec le réseau xxx, j'étais dans les dernière à rentrer donc je me suis faite déplacée pas mal. Jusqu'à cet automne, cette compagnie était en grosse restructuration. Maintenant il n'y a plus d'instructeurs, donc il y avait trop d'instructeurs pour le peu de gym. Vu que j'étais la dernière à rentrer, c'est moi qui a été changée le plus de fois. À un moment donné, j'avais cru avoir tout vécu, mais j'ai perdu mon cours à cause d'une autre prof. Finalement elle est partie donc un mois plus tard j'ai récupéré mon cours. J'ai dû rappeler la clientèle : « Je suis là ! ». Il me manquait beaucoup de monde.

C : Est-ce que tu les as contacté par Facebook ?

I3 : C'est par Facebook que j'ai été capable de rechercher la majorité des gens qui n'était plus là, justement par mon groupe privé. Parce qu'on avait fait un cours spécial de une heure et demi, c'était mon dernier cours fin septembre faque on avait pris des photos, on avait taggé des gens. Le groupe permet qu'ils ne sont pas obligés d'être amis avec moi. Ça ne les engageait pas à « ah elle va voir ce que j'ai sur mon profil ». Ils sont dans le groupe et après je pouvais leur dire « Écoute, tu m'as dit que tu avais eu du fun, je suis de retour. Sache-le. » Tu as peut-être changé tes habitudes, tu es peut-être dans un autre gym, c'est correct. Mais si tu as le goût de revenir te faire du fun avec moi, ben je suis de retour même heure même poste ! Tu es la bienvenue.

C : Donc, c'est vraiment pour garder contact avec ce groupe-là ?

I3 : Oui. On pouvait partager les playlists, les photos de groupe, quand ils ont des questions, ils peuvent me les poser là. Je fais un lien de communication avec eux.

C : Tu fais des liens pour les chansons ?

I3 : Par exemple, dernièrement j'ai mis mon spotify à jour. J'ai partagé le lien de spotify de ma playlist du cours pour qu'ils puissent, s'ils veulent l'écoute, parce que tu sais quand tu fais ton cours et que tu as le même segment de chansons dans la tête, j'étais participante pendant quatre ans avant d'être prof, quand tu as le petit bout de la chanson, c'est quoi le nom, si au moins je savais…mais là ton cours est la semaine d'après. Donc, ça permet ça. Il y en a qui me disent « ah la chanson est vraiment bonne, je veux l'acheter ! ». Des fois, c'est des noms en espagnol ou en russe ou en grecque que je ne peux même pas prononcer, donc je leur dis « va voir sur le lien. ».

C : Vu que tu es instructrice, tu dois être membre ZIN ?

I3 : Oui.

C : Le groupe ZIN sur Facebook aussi ?

I3 : Oui.

C : Quel est ton implication sur ce groupe ?

I3 : Souvent, je lis, je vais regarder vite vite. Des fois, si c'est mes amis qui postent quelque chose, des fois je vais liker, je vais commenter. Pour répondre à ta question, je vais aller sur mon Facebook, je vais aller voir mes groupes.

C : Est-ce que tu fais partie de *Zumba* Montréal aussi ?

I3 : Oui. Il y a ZIN Montreal, ZIN Jam East to West Coast.

C : C'est des groupes privés?

I3 : Oui. Il y a *Zumba* Family, Canadian Zumba Instructors, Remplacement *Zumba* Fitness Québec, Instructeurs de cours en groupe, ZIN Comm district 33 parce que c'est notre district, ZIN Lanaudière, j'habite à zzz donc je veux savoir ce qui se passe près de chez moi, mais aussi ZIN Montreal de qu'est-ce qui se passe pas loin d'où je travaille, euh…

C : Est-ce que *Zumba* Family est ouvert à tous ?
I3 : Je ne pense pas que ce soit restreint de la même façon que les groupes ZIN. Euh…je ne sais pas.

C : Est-ce qu'il y a un ou deux groupes que tu visites plus souvent ?

I3 : Je te dirais, ça pop dans mes trucs, mais ce n'est pas nécessairement des sites que je vais voir, j'ai assez de mes cours généralement et des jams que je vais faire sans les autres évènements des autres. Je suis sur ses groupes-là pour faire la promotion de mon évènement en décembre, pis je reste dessus parce que je vais probablement faire d'autres évènements, c'est vraiment pour faire du P.R-Marketing. Si je vois vraiment quelque chose, sinon, souvent ça fait comme non non non, je regarde mais je ne vais pas dans le groupe.

C : Tu es plus observatrice.

I3 : Oui.

C : Tu vas peut-être aller liker un article sur *Zumba* Fitness ?

I3 : Sur *Zumba*, oui. Mais tout ce qui est rassemblement régionaux et compagnie ça généralement je suis qu'observatrice. Et pour dire quand j'observe.

C : Par rapport à ce que tu viens de dire, qu'est-ce qui motive ton choix de publier ou d'interagir sur une page *Zumba* ?

I3 : C'est souvent une question de P.R, publicité, des fois c'est vraiment juste inspirant et j'ai le goût d'inspirer d'autres personnes.

C : C'est pour te faire connaître ?

I3 : Oui, c'est vraiment soit me faire connaître soit comme faire « regarder à quel point *Zumba* est hot ! ». Je fais partie de cette compagnie-là, c'est ma job.

C : Tu enseignes combien de fois par semaine ?

I3 : Six fois *Zumba* et une fois *Strong by Zumba*, donc sept cours par semaine à partir d'en deux semaines, après ça va être huit cours semaine. Et j'ai déjà enseigné *Zumba* Kids. Là je ne le fais pas pour le moment. C'est ma deuxième job, mais c'est quand même quelques heures ! Ça m'aide aussi à faire ma job de xx. Ça m'aide à tirer la plug.

C : Qu'est-ce que tu veux dire ?

I3 : Quand j'arrive chez nous, je ne pense pas à mes madames. Mon training est fait et ça me donne accès au gym gratuitement.

C : Est-ce que enseigner la *Zumba* t'apporte d'autres bénéfices ?

I3 : C'est sur que c'est valorisant des fois d'aider des gens qui ne sont pas en situation de détresse nécessairement. En tant que xx je vais avoir des personnes plus « poqués » que la moyenne. Mais là juste de faire « Let's go, on a eu du fun ensemble ! ». Je disais à quelqu'un d'autre hier, des fois je le vois quand ils attendent en ligne pour rentrer dans le cours qui se passent des affaires. Surtout en tant que xx le non-verbal fait comme un « oh, elle ça va lui faire du bien », « elle a l'air plus fatiguée » ou « lui il a l'air là mais pas tout à fait ». Versus de ce que je suis habituée de voir. À force on se connait quand c'est des gens qui reviennent encore et encore, des fois tu apprends quel métier ils font, le but c'est un peu de faire comme une famille parce qu'en créant une famille ils reviennent. Faque ça améliore la rétention, de là le partage de trucs de *Zumba*, ça augment la rétention des participants.

C : Me parles-tu de sentiment d'appartenance ?

I3 : Oui. Définitivement. Ça crée un sentiment d'appartenance. Même moi quand j'étais zumbette, euh…on se faisait des soupers pour se voir en dehors du gym, on avait créé des liens. Même si la prof n'est plus là, on se fait encore des soupers. C'est une autre façon de socialiser, tu rencontres des gens. Parce que, quand tu as 5-6 ans l'âge les amis sont dans ta classe, quand tu travailles à un moment donné ça se peut qu'avec tes collègues de travail ça ne clic pas tout le temps pis qu'avec la famille c'est la famille, ce n'est pas nécessairement la même chose que des amis, ça peut l'être aussi mais c'est une autre façon de se faire des amis.

C : Parce que vous avez aussi un intérêt en commun ?

I3 : C'est ça.

C : Ce qui m'amène à la question de, quels critères t'amène à t'associer à cette marque ?

I3 : Ben, moi ça l'a changé ma vie. Quand j'ai fini l'université, en réalité dans ma dernière session de mon bacc, j'étais à 240 livres (rires). Avec la confiance en moi dans pire que le demi sous-sol et sédentaire. Mais je me suis fait la promesse que la journée où je finirais l'université je me mettrais à être active et *Zumba* a fait partie de l'équation. Et c'est la première fois que, j'avais toujours aimé danser mais j'étais du genre à danser dans ma chambre adolescente et ça été une prof qui m'a dit « j'ai fait une formation voulez-vous essayer quelque chose ? », et c'était la première fois que j'ai eu du fun à faire de l'activité physique. Je ne me suis pas inscrite comme « ah je vais aller dans un cours de *Zumba* », ça l'a été amené dans un cours de super workout où entre la demie heure d'aérobie et de musculation on faisait une demie heure de *Zumba* parce que la prof se pratiquait avant le lancement à l'automne de son cours de *Zumba*. Donc, c'est vraiment un adon total. Je m'étais inscrite au gym pour un huit semaines parce qu'il n'y avait plus de cours de Tae Kwon Do. Ça vraiment été un adon, et je suis retournée ça m'a aidé à passer au travers du cancer de ma mère, ça m'a aidé à passer à travers ma dépression postpartum, de mes up and down que ça fait un an que j'essaie d'avoir un bébé et ça ne marche pas. Moi aussi c'était ma façon de tirer la plug. Faque, quand les clients arrivent avec les yeux dans l'eau, je suis comme ouais on va danser ça pis on va te changer les idées pour une heure. Quand ils ressortent ils me disent que ça leur a fait du bien et moi ma job est faite.

C : Dans le fond, le *Zumba* c'est un état de bien-être ?

I3 : Oui.

C : Pas nécessairement physique, mais aussi psychologique.

I3 : Oui c'est ça. Tu laisses tes problèmes dehors pour une heure. T'en prend une pause. Tu vas ailleurs, tu te perds dans la musique, tu te perds dans les différents rythmes. T'es tellement occupé à te demander où vont tes pieds, ou en tant que prof « ok, est-ce qu'ils comprennent ? » ou « qu'est-ce que je veux faire avec eux ? », ou des fois juste avoir du fun.

C : Faire de l'exercice physique où ça ne paraît même pas que tu fais de l'exercice physique, c'est rare.

I3 : À la quantité que je sue oui ça paraît ! (rires) Mais ça vraiment été la première fois que j'ai fait de l'activité physique et que j'ai eu du plaisir comme un enfant de 4 ans. Ça été rallumer cette étincelle-là. J'étais rendue à 240 livres à la fin de l'université. Ce n'est pas parce que je commençais pas à m'entrainer en début de session, la minute qu'on arrivait à la semaine six je ne m'entrainais plus au gym parce

que j'étais trop anxieuse. Mais depuis toute petite, l'éducation physique on s'entend que dans les années 90, ce n'était pas présenté de la même façon. Ce n'était pas le même type de programme éducatif. C'était plus comme « let's go vous allez courir en cercle jusqu'à temps que ça fasse 20 minutes et si vous ne réussissez pas ça vous avez un C ou un D. Faque, avec la super estime de soi et le regard sur l'activité physique que j'avais à l'époque…Ça l'a vraiment changé ça. Ça peut être le fun faire du sport. Ça peut être le fun se pousser et essayer d'aller plus loin.

C : Ça t'a aussi amené à l'aspect de communauté ?

I3 : Oui.

C : Toute l'interaction que tu as envers tes participants et vu que tu as déjà été participante, tu dois avoir vécu ça. Avant d'être en avant comme instructeur…

I3 : (rires) Tu commences en arrière du cours, et là tu vas sur les côtés, tu avances un peu pis là soudainement la fille qui est en avant manque un cours et tu tombes dans la première rangée pis là ça devient ton spot. Pis là à un moment donnée ton entraîneur te dit un commentaire bizarre, pis tu te dis oui je pourrais peut-être devenir la remplaçante de ma prof, je connais déjà tous les pas. Avec beaucoup d'humilité plus tard et des formations requises plus tard je suis devenue prof (rires).

C : Comment trouvais-tu les interactions avec les participantes quand tu étais participante ?

I3 : Tu commences dans un nouveau groupe donc tu ne connais pas personne, parle à une, parle à une autre.

C : Donc, l'aspect de communauté n'a pas pris trop de temps à se développer ?

I3 : Ben, ça pris quand même, euh…Je pense se qui m'a dégêné, ce qui m'a poussé à sortir de ma bulle par rapport à ça c'est que, j'étais enceinte et mon mari travaillait de soir et je n'avais plus la voiture donc c'était comme « est-ce que vous retournez dans tel coin ? », parce que les autobus n'étaient pas fréquents. Faque j'étais comme « est-ce que vous retournez dans tel coin ? Vous pouvez me laisser à tel coin de rue ». J'aimerais ça marcher un peu moins, c'est rendu un peu plus dure.

C : Tu faisais des cours enceinte ?

I3 : Oui, jusqu'à 30 semaines de grossesse. Après, mon membership arrêtait donc je vais prendre une pause jusqu'à ce que je revienne. Donc, oui jusqu'à 30 semaines j'ai de la *Zumba*. Ça l'a fait des bébés *Zumba*. Donc, après tu prends ta playlist, si tu n'es pas prof tu vas chercher les chansons sur Internet, tu fais jouer ça à ton bébé et ça le

calme. Tu sais les crises qu'ils ont plus au début ? Ils y en ont qui leur font jouer du heavy metal, et bien moi je faisais jouer de la musique de *Zumba* et elle se calmait. Donc, elle a entendu souvent ce genre de musique (rires). Des fois je la mettais dans le porte bébé et je dansais un peu et ça finissait par l'endormir et moi ça me faisait du bien. Pour l'aspect de communauté, ça peut aller très vite, ça dépend de la gang en place. Parce que quand il y a une petite clic dans le même cours qui se fait et qu'il y a des gens qui se sentent exclus, ils vont se sentir exclus des clics. Généralement ses gens là j'essaie de faire des liens en leur disant « regarde, je vous présente une telle » ou de justement d'être le point d'attachement, comme « ah pis comment as-tu aimé le cours ? », de garder par messenger contact. Pis là « il me semble que ça fait un petit bout que je t'ai vu, est-ce qu'il se passe quelque chose en particulier ? », sans aller dans la grosse culpabilisation « là ça fait 4 semaines que tu n'es pas venu me voir, où sont tes objectifs d'entrainement ? », non ! Je me soucie quand même d'eux. Que j'aille 45 personnes dans mon cours ou 5 je suis payée pareil. Ça change rien. Ce n'est pas un intérêt pécunier en tant que tel, l'intérêt qui adhère à quelque chose qui selon moi peut leur faire du bien. C'est plus ça. Ça l'a été ma solution. Ce n'est peut-être pas la tienne. Des fois quand ils font comme « Je voudrais quelque chose de plus », ben regarde il y a les autres cours, donc ce n'est pas juste non tu dois faire que *Zumba* et qu'avec moi ! Non. Mon but c'est que les gens soient actifs physiquement. Ça l'a tellement été dur pour moi d'adhérer à ça longtemps que n'importe quelle façon que je peux trouver pour que les autres y arrivent, let's go !

C : Est-ce que des fois tu partages ton expérience ?

I3 : Oui.

C : À tous ?

I3 : Des fois ceux qui le demandent. Avant Noël c'est arrivé qu'il y a des gens qui me posent la question. Quand je leur disais « ah j'ai perdu du poids », il y en a qui ne me croyaient pas. Je n'avais pas de vieilles photos de moi du temps de l'université. J'ai eu mon compte Facebook après l'université donc je n'avais pas de ces vieilles photos sur mon profil. Donc, avant Noël je suis allée mettre mes vieilles photos, pour faire un avant-après pour dire qu'il s'en avait passé des affaires depuis les huit dernières années, je pense que ces temps-ci j'ai besoin de me souvenir d'où je suis partie pour voir aussi où je veux aller. Et là justement j'ai mis des photos et il y en a qui pensaient que c'était ma sœur c'est pour ça que je n'ai pas liker. Le pire c'est que je pense que je suis taggée sur la photo, mais les personnes ne regardent pas tout le temps tout avec détail. C'est les filles au gym qui ont fait comme « hein ? c'était toi ? », elles n'avaient pas saisis, « Oui c'est moi dans une autre vie ».

C : Félicitations, c'est tout un exploit d'avoir fait ça ! Et en plus tu l'as fait en ayant du fun.

I3 : Ça n'a pas été tout le temps le fun, des fois c'est dur quand tu es dans le « leg day » et l'entraineur te pousse et toi tu ne peux plus. Les journées de règles quand ça ne te tente pas ou tu fais juste te bourrer la face dans du chocolat.

C : C'est normal que ça arrive, on est tous humain. Dernière petite question, ressens-tu un besoin d'interagir ou de garder contact avec des pages Facebook *Zumba* ? Par exemple, ZIN Montreal, *Zumba* Montreal, *Zumba* family, ou tes propres groupes.

I3 : Mes propres groupes oui, c'est mon moyen d'être disponible et d'interagir avec des participants en dehors des cours. Je n'ai pas leur numéro de cellulaire, et des fois je connais leur prénom mais pas leur nom de famille. C'est aussi mon moyen de leur dire que si je suis malade je ne peux pas enseigner le cours. Donc ça c'est pour mes groupes perso, c'est clair. S'il y a quelqu'un qui veut me poser une question, qui veut me faire une demande spéciale je ne vais pas nécessairement partager ma vie « Je me suis pognée avec mon chum hier soir », euh non je vais appeler mon amie pour parler de ça. Ou je vais lui parler sur messenger parce que des fois quand on a les deux nos enfants coucher on ne va pas s'appeler. C'est que ça l'a une utilité, une fonction. C'est même marqué dans le descriptif de mes groupes que c'est des groupes pour mes participants pour partager la musique, partager des infos, partager des photos, si vous avez des questions gênez-vous pas, si je fais des évènements vous allez être au courant sur cette page. Tout ce qui est *Zumba* Montreal, *Zumba* family, ZIN Jam, ces affaires-là je reste là au cas où je fais d'autres évènements qui est quand même dans les possibilités. Je risque d'être plus active dans la recherche d'information de qu'est-ce qui se passe bientôt si justement Diego me contacte ou deux trois autres jammers que je connais « ah oui j'aimerais ça que tu viennes à Montréal ». Lorsque ce sera le temps de trouver une date, c'est vraiment une question d'être stratégique. Tu ne veux pas deux gros évènements un après l'autre parce que souvent dans la région de Montréal c'est à peu près les même gens. Donc, si tu les fais payer 50$ pour une classe, et que toi tu essaies avec quelqu'un d'un peu moins connu, les jammers sont reconnus mais pas tout au même niveau, il y a tout le temps le « fear of missing out », quand ils viennent de loin. Mais quand ce n'est pas des supers gros noms, si tu passes la fin de semaine après, tu vas avoir du monde mais, si tu veux que ça marche et que ça valle la peine pour tout le monde, il faut que tu planifies un peu mieux que ça. Qui qui va passer en premier, c'est aussi une question de bonne business, mon but c'est que son évènement fonctionne parce que j'ai de mes participants qui y vont aussi. Et son but ce n'est pas de me nuire non plus. Il y a relativement une belle collaboration à Montréal. Peut-être aussi je ne suis pas trop organisatrice donc je ne sais pas trop au courant de ce qui ne fonctionne pas. Lors de mon évènement, je ne pense pas avoir piller sur les pieds à personne. Mais mon but serait la même chose. Donc c'est à ça que me serviraient les autres groupes.

Zumba c'est vraiment la marque pour laquelle je travaille, c'est pour me garder informé, pour voir aussi s'il y a des gens de l'extérieur qui viennent ou qui ont fait des trucs intéressants. Des fois ils vont partager des vidéos de d'autres DJ d'ailleurs. C'est intéressant d'avoir d'autres idées. Ce groupe pourrait être que pour moi, déjà ça me nourrit comme instructeur. Comme employée ça me donne du jus.

ZIN sert plus à poser une question en tant qu''instructeur étant seule, tu peux aller poser cette question sur ce groupe. Ça permet de briser l'isolement comme prof parce que tu n'as pas de collègues. J'ai des collègues au gym, mais on est tous occupés à enseigner ailleurs.

C : Est-ce que tu es le genre de personne qui utilise beaucoup de filtres sur les photos ?
Par exemple, après un Zumbathon, quelqu'un veut te prendre en photo en sueur, est-ce que ça te dérangerait ?

I3 : Quand je passe par Instagram oui parce que je peux rendre la photo plus belle. Donc je le fais. Mais sinon, si je prends une photo de moi j'assume que je peux être « tout croche ». Mais je ne publie pas beaucoup de photos. Pour mon évènement j'en publiais plus « hey on a sué ce soir », « hey on se prépare pour l'évènement ! », il y avait plus de la vente à ce moment-là sur Facebook. Je peux y aller au moins une fois par jour Facebook pour regarder ce qui se dit, mais de moi publier des photos…euh…j'ai de la misère à prendre ma fille en photo…

C : Donc, c'est seulement pour des évènements ?

I3 : Principalement. Il y a des fois où « hey je suis allée faire un jam à New York ! », je vais prendre une photo, mais ça va être limite les autres qui vont prendre les photos et je vais me voir et là les filtres je ne les mets pas ou je les mets après pour les photos pour moi. Mais ce ne sera pas « ah je ne la partagerai pas tant que je n'aurai pas mis un filtre », non. J'ai l'air d'une folle en enseignant, c'est tout.

C : Sur Facebook, tu as l'option de créer tes propres groupes. Je sais que tu en as fait mais par exemple il y en a qui ont groupe famille, amis, collègues et *Zumba*. Quand je publie des trucs je vais juste publier pour famille, cela veut dire que les autres groupes ne verront pas voir l'information publiée.

I3 : Je n'ai pas séparé mon monde encore. Ces temps-ci, vu que j'enseigne à deux places relativement rapprochées, et que je ne suis pas sûre que ma première boss est au courant, je m'assure que mes boss ne sont pas taggés que mes boss ne peuvent pas voir ce post-là. Donc, si je fais la liste de tous mes cours, en plus c'était les portes ouvertes à l'autre place, je leur disais de venir essayer. En attendant, si je peux enseigner aux deux places tant mieux. Quand je suis à une place je fais la pub pour

l'une et quand je suis à l'autre place je fais la pub pour l'autre. Une est au courant de l'autre. Mon but c'est d'avoir des personnes dans les deux cours. Et c'est affiché sur mon site web. Toutes les classes que j'ai affiché sur *Zumba*.com sont affichées sur mon site web. Mes pages Facebook sont linkées sur mon site web. Quelqu'un qui ne sait pas trop c'est quoi, il a juste à chercher et va tomber sur mon site web.

C : Ton site web c'est celui qui est offert à tous les instructeurs *Zumba* ?
I3 : Oui avec le membership mensuel. Je me suis fait une page et pour moi c'est bien assez.

C : J'imagine que tu le gardes à jour ?

I3 : Lorsque je mets mes cours dans mon profil *Zumba* sur mon compte à jour, c'est mis sur mon site web automatiquement. J'ai juste à faire « ok je n'enseigne plus là », je l'enlève et je n'ai pas pas à aller changer mon site web en plus. C'est automatique. C'est pratique pour ça.

C : J'ai terminé pour les questions. Aurais-tu autres choses à rajouter ?

I3 : Non (rires)

C : Merci beaucoup de ton temps.

I3 : De rien.

Entrevue I4

Légende :
C : Chercheuse
I4 : Instructeur 4

La chercheuse lie le formulaire de consentement à l'instructeur et le lui fait signer.

Chercheur :
Merci d'avoir accepté de participer à notre rencontre, cela est grandement apprécié. Tout d'abord, j'aimerais vous expliquer les grandes lignes de mon projet de recherche afin que vous soyez bien informé. Une récente recherche menée par le CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication) dénote que 70% des québécois suivent au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité sur les médias sociaux. À ce, 30% de la tranche d'âge 18 à 34 ans suivent une marque sur les médias sociaux.

Suite à ses résultats, je m'interroge quant à la représentation de soi de l'individu lors d'échanges sur la plateforme Facebook, plus précisément lorsque l'individu échange sur une des pages Facebook de la compagnie *Zumba*.

J'aimerais donc m'entretenir avec vous afin d'en connaître davantage sur le profil des suiveurs de la marque *Zumba*.

Je désire comprendre et entendre vos opinions (positives ou négatives) à ce sujet. Notez que cette entrevue est anonyme, donc comme mentionné sur le formulaire de consentement, votre nom ne sera pas divulgué. Je veux que vous vous sentiez en confiance lors de cette entrevue et sachez qu'il y aura respect de confidentialité tout au long de l'entrevue.

I4 : D'accord.

C : On y va avec la première question. Quelle est ton utilisation sur la plateforme Facebook? Par exemple, est-ce que tu publies des commentaires, est-ce que tu partages de l'information, est-ce que tu publies des photos, est-ce que tu es plus observateur?

I4 : De prime à bord, pour moi Facebook je l'utilise vraiment au niveau professionnel. Il y a beaucoup de gens qui vont l'utiliser au niveau personnel, à cause de ça tu as des commentaires de tout genre. Mais pour moi c'est vraiment, je vais des

dire des évènements, euh tous les évènements que je vais avoir qui se relie beaucoup à *Zumba*, parce que c'est pas mal ça que je fais de ma vie, mais euh…

C : Est-ce que tu considères que ta carrière c'est être instructeur de *Zumba*?

I4 : Oui. Et je suis en processus de monter dans l'échelon de la compagnie.

C : Qu'est-ce que tu veux dire monter?

I4 : Parce qu'on a des *Zumba* Instructors qu'on nomme des ZIN, des *Zumba* Jammer qui sont les chorégraphes de *Zumba* et après on a les ZES les *Zumba* Educators Specialist, ils donnent des formations. Tu peux être un ZIN international, il y a plein de possibilités dans ce domaine-là au niveau international. Puis, c'est sûr qu'à prime à bord sur Facebook je vais vraiment tout partager par rapport aux évènements, que ce soit des Zumbathon, des levées de fond pour venir en aide à des organismes, par exemple Le Relais pour la vie. Sinon on a des Masterclass qui sont plus des gros party de *Zumba*. C'est vraiment cool. Les gens aiment ça quand on en publie. Je sais que présentement il y en a beaucoup sur les réseaux sociaux. Des évènements de toute sorte. Je vais publier parfois des chansons que par exemple Beto, qui est le créateur, un des créateurs de *Zumba*, a créé. Par exemple « Forever chugether », c'est une de ses chansons. Et je partage le vidéoclip comme ça ça tient tout mon monde dans l'univers *Zumba* pour voir que ce n'est pas juste de la danse, c'est autre chose. C'est une grosse organisation. Ils font leurs propres chansons, leurs propres chorégraphies, ça va au-delà de ça, il y a des publications aussi que Beto *Zumba* Fitness la page qu'ils vont publier que je vais également partager parce que souvent c'est intéressant et on peut voir que ce n'est pas seulement au Québec que c'est populaire. J'aime ça montrer qu'ailleurs il y a d'autres personnalités.

C : Est-ce que tu fais la promo des ZIN du Québec? Ou fais-tu plus la promo de l'externe?

I4 : Présentement, vu que je suis au Québec, c'est sûr que je vais faire de la promo pour ici. Je fais beaucoup de promo pour moi-même aussi. Mais c'est sûr que des trucs que je trouve intéressant c'est sûr que je vais le partager. Pour ce qui est des chansons, si par exemple, là il y a Steve Boat et Castmartin qui vient au Québec, je vais partager l'évènement parce que c'est des grosses personnalités. Steve vient de Bruxelle en Belgique, Cast vient du Texas aux États-Unis. Quand il y a des grandes personnalités qui viennent dans notre coin c'est sûr que là je vais le partager.

C : Tu partages plus des trucs internationaux? Tu ne vas pas faire la promo d'un autre ZIN?

I4 : Si je suis dans l'évènement, je vais partager. Je ne veux pas partager tous parce qu'il y a énormément de trucs et tous les instructeurs *Zumba* vont partager leurs évènements aussi. Il va déjà avoir de la promo qu'eux-mêmes vont faire.

C : Donc, vous ne vous aidez pas à faire la promo?

I4 : Quand on est dans le même évènement ou quand je vais décider de participer à un évènement que même si je ne suis pas dans les instructeurs, là je vais le partager je vais dire que je vais être là, mais sinon si quelqu'un a son évènement, moi ma page c'est xx dans le fond je veux qu'on voit ce que je fais et non tout le temps ce que les autres font et qu'ils ne savent pas c'est qui xx.

C : Donc, tu viens de me dire que tu partages beaucoup d'information, surtout quand il y a des évènements. Est-ce que tu publies des commentaires?

I4 : Oui, moi à chaque personne qui écrit un commentaire c'est sûr que je vais répondre parce que je veux de l'interaction avec les gens. Je pense qu'à prime à bord si tu veux que les gens viennent à tes évènements et qu'ils t'apprécient aussi c'est le fun d'avoir une connexion, savoir c'est qui les participants dans ta salle, comme métier. C'est le fun aussi d'apprendre à connaître à qui tu enseignes puis je pense qu'à prime à bord une des clés du succès dans ce monde-là c'est la connexion que tu as avec les gens.

C : Tu dis que tu réponds aux commentaires, mais est-ce que ça t'arrive de créer le premier commentaire?

I4 : Je vais créer la publication et ce n'est pas long que quelqu'un va commenter et là je vais lui répondre. Tout le temps. À chaque personne.

C : Quel genre de commentaire publies-tu?

I4 : Ça peut être « Hey venez à mon cours ce soir! », ça ça peut m'arriver mais je ne le fais pas toujours. Comme là je suis allé à Toronto en fin de semaine et j'ai tenu au courant « salut gang en fin de semaine je suis en direction de Toronto, je vais faire ça ça ».

C : As-tu ton petit fan club?

I4 : (rires) oui! Tous mes participants!

C : Qu'est-ce qu'ils te disent?

I4 : Par exemple, « amuse-toi! Tu nous diras ce qui se passe ». Quand je suis revenu dans ma classe hier, je trouvais ça le fun j'ai mangé des chips avec le groupe BIP qui est un groupe qui fait beaucoup de chansons pour *Zumba*. Les participants trouvaient ça bien drôle. On a du fun.

C : Est-ce que tu publies des photos?

I4 : Oui. Au début, je prenais des photos à partir de mon cellulaire mais de plus en plus je m'enligne vers des photos professionnelles. J'ai ma photographe professionnelle. Aussi, quand je vais aller à Orlando en juillet pour la convention avec le concours que j'ai eu.

C : Est-ce que tu pourrais expliquer ton concours?

I4 : Oui. Il y avait un concours que Steve Boat et Cast Martin ont lancé. C'est le *Zumba* Next Rising Star. C'est à l'échelle mondiale. Ils choisissent cinq personnes qui vont être les cinq finalistes et qui vont se rendre à la convention en juillet. Ces cinq personnes vont présenter quize minutes de chorégraphies devant tous les ZIN et *Zumba* jammers et ZES qui vont être là présents à la session. On a deux heures en tout. Et après ça Beto qui fait partie des juges sur place. Le grand gagnant l'année prochaine va avoir son Masterclass à la convention. Comment j'ai fait pour m'inscrire dans le fond, il fallait que tu envoies une vidéo de toi d'une minute, que tu te présentes, que tu crées deux chorégraphies dont un rythme de base, les rythmes de base sont merengue, salsa, reggaeton et cumbia. Moi j'ai fait un reggaeton. Puis après tu avais un style de ton choix que tu pouvais prendre, j'ai pris un african que j'ai monté. J'ai envoyé ma vidéo et je me suis fait choisir. Je suis dans les cinq finalistes. C'est vraiment cool! (rires). Je représente le Canada, il y a un gars qui vient de la Roumanie, une fille d'Argentine, un gars d'Espagne et une fille de la Pologne.

C : Que gagnes-tu?

I4 : J'ai déjà remarqué quand je suis allé à Toronto, ça faisait déjà bizarre pour moi parce qu'il y avait des gens que je connais pas du tout qui venaient me voir et voulaient une photo avec moi. J'étais comme une petite vedette! (rires) C'était vraiment drôle. Tu apprends à connaître d'autres personnes. C'est vraiment cool déjà présentement. Je vois l'impact d'être un top cinq finalistes.

C : Si tu gagnes tu vas encore être un ZIN?

I4 : Oui, mais à l'international. J'aimerais devenir ZES. Ça serait mon plus grand rêve, mon but professionnel.

C : Est-ce que tu as besoin de beaucoup d'expérience avant d'être ZES?

I4 : Pas nécessairement. Il faut que tu aies une base en danse. Parce que pour enseigner, ce qui fait un bon instructeur c'est qu'il faut que tu cue bien tes mouvements. Le cueing c'est ce qui va aider les participants à savoir d'avance ce que tu vas faire. Si tu intègres ça dans tes chorégraphies, ton cueing, et qu'il est impeccable, ça va faire de toi un bon instructeur. Tu peux être le meilleur des danseurs mais si tu ne fais pas de cueing les gens vont avoir de la difficulté à te suivre. La *Zumba* recherche quand c'est simple. Les gens vont aimer. Si tu fais des chorégraphies trop compliquées, tu vas perdre des gens. Ça reste à prime à bord pas de la danse pure pure, ça reste du fitness. C'est un beau mélange des deux et c'est vraiment séquentiel. Il faut décortiquer ses chansons, il faut que tu écoutes les refrains, les verses, tout. Parce que la même séquence de mouvements va revenir tout le temps. Quand c'est le refrain tu vas mettre la même séquence mais tu vas le faire en progression. Progression un par exemple, comme ça tes participants qui veulent rester à cette progression restent et les autres qui en veulent plus tu peux rajouter un petit défi. Dans ta chorégraphie, tu y vas tout le temps en explosion.

C : Quel est ton background?

I4 : (rires) Joueur de hockey! ahaha! Depuis que je suis petit j'ai joué au hockey. Le hockey c'était ma vie, j'étais dans les deux lettres, c'était ma passion. Puis un jour j'ai décidé d'aller faire du skate avec mes amis puis je me suis cassé la jambe dans une descente. Mon pied a « revirer à l'envers ». Il fallait que je me fasse opérer, plaque de métal, j'avais des vis, je me suis fait réopérer pour enlever ça, parce que je n'aimais pas ça avoir ça dans ma cheville.

C : Tu avais de la difficulté à marcher?

I4 : Non, mais quand je recevais un coup, ça me faisait mal. Et après ça, j'ai été dans une période plus sombre de ma vie. Un jour ma mère m'a lancé le défi de faire un cours de *Zumba*. Ma mère n'est pas instructrice, elle est participante. Elle voulait que je sorte de la maison, me changer les idées. Au début, je lui ai dit « arrête ça c'est juste pour les filles! ». Je suis un joueur de hockey et on s'entend que les joueurs de hockey ils ont un orgueil de fou et la danse c'est pour les filles selon eux. Elle continuait à me lancer le défi et je lui ai dit ok je vais essayer. J'ai commencé comme ça. Je trouvais ça bien drôle. J'avais beaucoup de fun. Parce que j'aime beaucoup la musique. J'ai découvert la musique latine et j'ai tombé en amour. Un cours *Zumba* pour moi, ça change vraiment les idées. Tu as une heure où tu passes juste à écouter de la musique, tu es en groupe, le côté social est très intense, le sentiment d'appartenance est là. Quand tu te sens seul, il y a plein de gens qui sont venus à mes cours qui m'ont dit « merci ». C'est le plus beau cadeau que tu peux recevoir en tant qu'instructeur. Donc, j'ai continué. Ça fait cinq ans que je fais de la *Zumba*. Après un an, je me suis fait payé la formation *Zumba* par l'instructrice qui m'enseignait. Elle

voulait tomber enceinte et je correspondais au profil qui pourrait la remplacer. J'ai été suivre ma formation à Québec avec Karine. Au début, je ne sortais pas beaucoup. Je restais dans mon coin. Je faisais seulement mes classes deux fois semaine. Après, quand tu commences à faire des Zumbathons, des Masterclass, tu commences à voir l'ampleur qu'a *Zumba* et c'est vraiment gros comme compagnie. Et maintenant, aujourd'hui je suis rendu là. Mais dans ce domaine-là il faut
que tu sortes de ton monde et il faut que tu crées tes contacts. Il faut que tu restes tout le temps toi-même. Il y en a beaucoup qui fonctionne en compétition. Il y en a des instructeurs qui vont se rabaisser. Ils s'attaquent presque. Ce que je peux dire c'est que lorsque tu es en coopération c'est là que ça va t'ouvrir des portes et que tu vas monter où tu veux aller. Et je pense que dans n'importe quel domaine ça peut être comme ça. Mais il faut toujours faire attention.

C : T'as eu la piqûre alors?

I4 : Oh oui! J'ai même un tatou! Côté droit.

C : (rires) Donc, si je résume, ton utilisation sur Facebook c'est pour partager des évènements locals ou internationals. Plus au niveau promo. As-tu une page professionnelle sur Facebook?

I4 : J'ai une page personnelle que j'utilise beaucoup au niveau professionnel.

C : Donc, tu n'as pas deux profils sur Facebook?

I4 : Non.

C : Donc, tes amis de l'école vont sur ta page *Zumba*?

I4 : Oui et ils voient mes trucs de *Zumba.*

C : Mais tu n'as jamais de photos par exemple d'une sortie entre amis au restaurant?

I4 : Sur mon compte personnel ça peut m'arriver mais c'est rare que je mette ça. La façon que je fonctionne c'est que c'est juste moi qui décide si je le mets sur mon mur ou non. Je préfère masquer, je contrôle ce qu'il y a sur ma page. Parce que je focus sur ce qui est de *Zumba.* Tu peux quand même voir dans mes photos que j'ai été au restaurant avec mon ami mais sur mon mur tu ne vas pas le voir. Mais je vais être taggé dessus.

C : Donc, la première impression que les gens ont lorsqu'ils voient ta page c'est le mur donc pour toi c'est important que cette partie-là soit contrôlée?

I4 : Oui. Sur mon Facebook personnel. Je viens de m'ouvrir une page récemment que c'est juste mon profil *Zumba*. Pour l'instant je partage aux deux places. À un moment donné je vais peut-être changer.

C : Donc, la première impression que les gens ont lorsqu'ils vont sur ton mur c'est que ce qu'ils voient, toi tu le contrôles.

I4 : Oui.

C : Pour les photos, c'est un deuxième clic qu'ils doivent faire?

I4 : Comme je dis, je baigne vraiment dans un monde *Zumba*, je suis tout le temps en train de faire de la *Zumba*. Je ne sors pas le soir comme les jeunes de mon âge même si j'ai 20 ans. Ma sortie ça va être d'aller faire un Masterclass comme par exemple à Sherbrooke et après je vais au restaurant mais avec la gang de *Zumba*. Donc, je reste tout le temps dans le monde du *Zumba*, et quand je suis chez moi je ne vais pas partager ma vie personnelle sur les médias sociaux.

C : Quand tu publies tes photos, as-tu plusieurs groupes de créer pour séparer qui voit quoi sur ton profil?

I4 : Je n'ai pas de groupe. Et bien, j'ai un autre groupe qui est « superviseur de camp de jour », mais c'est un groupe privé.

C : Est-ce que les gens de ce groupe sont amis avec toi sur ton profil Facebook?

I4 : Oui.

C : S'ils te voient dans une photo de Masterclass, ça ne te dérange pas?

I4 : Non. Je veux que les gens voient qui je suis.

C : Mais plus tôt tu m'as dit que tu aimais contrôler ce qui est publié sur ma page.

I4 : Oui dans le sens…Parce que des fois, il y a des gens qui vont publier des trucs que tu ne veux pas nécessairement que ça soit sur ton mur. Je prends l'exemple de mon frère. Un de mes frère aime partager un peu n'importe quoi sur mon mur et faire beaucoup de blagues. Et il y a des trucs que ça n'a pas rapport à sur mon mur. Donc, je vais juste mettre l'option « masquer », je l'ai vu, c'est drôle mais je ne veux pas que tout le monde le voit. C'est le type de contrôle dont je parlais, mais c'est rare que je dois masquer, seulement dans les blagues à mon frère. J'aime ça cette option-là. Tu n'as pas de surprise sur ton mur.

C : Est-ce que tu contrôles quelle photo est publiée de toi?

I4 : Oui. Par exemple, à l'évènement de Toronto, il y avait plein de gens qui ont pris des photos de moi et qui m'ont taggé. Je décide si je veux l'ajouter ou non sur mon mur. Mais moi des évènements Zumab comme ça, j'ajoute tout le monde.

C : Qu'est-ce que tu contrôles sur les photos?

I4 : Oui, j'utilise un certain contrôle, mais c'est rare que je fais masquer. Si ça l'a rapport avec *Zumba*, je vais le mettre sur mon mur. Quand le monde prenne une photo de moi et me tag, ça va me faire plaisir de les rajouter sur mon mur. Je cherche justement la connexion avec les gens donc je ne vais pas les refuser. Souvent, je vais faire des like, ça peut m'arriver de commenter « ah c'était un bel évènement ». C'est sûre que je ne commente pas chaque photo, parce que à un moment donné nous avons une vie en dehors du monde virtuel.

C : Maintenant nous avons les six émoticônes. Les utilises-tu?

I4 : Oui!! Moi j'adore. Moi à prime à bord, quand je texte j'aime ça mettre l'émotion comment je me sens. Je suis quelqu'un qui sourit beaucoup, sinon un texto je trouve ça froid. Avec un émoticône je trouve que ça met de la joie. Et cette option je trouve ça génial parce que les gens, juste un « thumbs up » ça ne dit rien. Là au moins tu peux dire « je l'adore », « je suis surpris », « je suis fâché », tu peux aussi voir comment les gens vont ressentir ce qu'ils lisent. C'est sûr que tu ne sais pas complètement, mais je crois que ça vient préciser comment la personne se sent par rapport à la publication.

C : Tu trouves que ça résume bien ce qu'un individu ressent?

I4 : C'est sûr que ça reste du virtuel, on ne voit pas la personne et que c'est facile de faire un « j'adore », on s'entend que c'est facile cliquer et ne pas ressentir ce qu'on a cliqué. Il y a des gens qui font « j'aime » mais ils n'aiment pas, c'est juste pour dire qu'ils ont vu la vidéo par exemple. Pour moi, mon Facebook c'est du positif parce que ma philosophie dans la vie c'est de s'entourer de positif et d'être bien avec soi-même. Si je peux transmettre ce message ça va me rendre heureux.

J'utilise les émoticônes pour montrer mes sentiments en ligne, mais tu ne peux jamais être sûr comment l'autre se sent. Tu n'as pas le contact face à face. Tu n'as pas son non-verbal. On parle beaucoup avec notre non-verbal.

C : Quand tu as commencé la *Zumba*, tu disais plus tôt que tu étais dans une période plus sombre. Est-ce que tu dirais que *Zumba* t'a remonté un peu?

I4 : Oui, énormément. Si je n'avais pas connu cette passion je ne sais pas où je serais aujourd'hui. Lorsque je dis période sombre, j'étais bas. Aujourd'hui je peux dire que *Zumba* m'a énormément aidé. Le fait de ne plus se sentir seul, d'être entouré de gens, le fait que c'est aussi de l'entrainement. Quand on s'entraine on commence à mieux s'apprécier dans notre corps. Vu que ma passion était le hockey, et quand j'ai arrêté j'ai été une période en chaise roulante, et après ça j'ai dû réapprendre à marcher. Les médecins m'ont dit que peut-être j'allais bouetter toute ma vie. Quand ils m'ont enlevé mon dernier plâtre, j'ai donné mes béquilles à ma mère et je me suis dit je marche. Ça l'a été long se rendre à l'auto, mais je me suis rendu et ce n'est pas vrai que je vais bouetter toute ma vie.

C : Ça se passe bien quand tu donnes tes cours?

I4 : Oui. Un peu au niveau des squats.

C : Pour revenir aux émoticônes, pourquoi les utilises-tu?

I4 : Soit tu sauves du temps, parce que à un moment donné ça devient quand même intense au niveau Facebook avec toutes les notifications et les messages que tu reçois. Il y a des journées que ça ne me tentait pas de répondre à tout le monde, mais vu que c'est au niveau professionnel je n'ai pas le choix. Quand je suis revenu de Toronto, j'avais 70 notifications. Je dois les faire un par un. C'est rare que je vais commenter, je priorise les émoticônes. S'ils commentent, je vais répondre, mais si c'est juste une photo je vais mettre un « thumbs up ». Ma marque de commerce c'est un lion. Parce que je suis un lion. Je ne veux pas non plus écrire juste pour écrire. Si j'ai quelque chose à dire, je vais l'écrire, sinon je n'écris pas.

C : Est-ce que tu fais partie à un ou plusieurs groupes sur Facebook par rapport à *Zumba*?

I4 : Oui. On est tout situé en district. Je crois qu'on est ici au district 34. Il y a les ZIN de Montréal, les ZIN Rive-Sud, Steve Boat, Cast Martin, des chanteurs qui sont juste pour *Zumba* comme BIP, je vais les suivre. La page *Zumba* Fitness, la page *Zumba* wear, comme ça je peux être au courant de ce qui se passe dans ce monde-là. Justement on représente *Zumba* lorsqu'on travaille pour eux donc pour moi c'est important de ce qui se passe et l'actualité de la compagnie. À chaque mois on reçoit des CD et des DVD avec le ZIN now sur le *Zumba*.com, ça aussi. Comme là ils viennent de sortir le nouveau ZIN 69, je l'ai déjà tout regardé. Il y en a une avec xx, et une ZES du Japon. Pour moi c'est important de voir ce qu'ils font, ce sont des inspirations. Je regarde beaucoup le cueing, parce que je trouve que c'est la partie la plus difficile en tant qu'instructeur.

C : Tu as mentionné que tu as beaucoup de groupes que tu suis. As-tu une page pour chaque groupe que tu enseignes?

I4 : Non, moi tout est sur ma page. Je me dis que ça fait de la visibilité pour tous mes groupes. La vision à tout le monde.

C : Fais-tu partie d'un gym?

I4 : Non, je suis à mon compte. Je suis travailleur autonome. C'est moi qui fait mon offre. Il y a certaines places que j'aime plus que d'autres où je n'enseigne pas pour l'argent mais bien pour l'ambiance. Oui j'appartiens à *Zumba* mais j'appartiens à moi-même. Si j'ai de quoi à dire tous mes participants vont pouvoir le voir.

C : Qu'est-ce qui te motive à interagir sur des pages *Zumba* Facebook?

I4 : En général, être sur les médias sociaux fait en sorte qu'on se tient au courant et c'est un moyen efficace de garder contact. Au niveau de la communication c'est génial. En un clic, toute la planète peut voir ce que tu as écrit.

C : Est-ce que tu préfères une conversation en face en face ou en ligne?

I4 : Les deux. Ben c'est sûr qu'en vrai c'est important. Pour moi je suis quelqu'un qui est de face à face, c'est énormément important parce que c'est quand même du monde virtuel sur Facebook. Il n'y a pas la connexion, la vraie connexion face à face que je trouve très important. Je trouve ça dommage que le point négatif des réseaux sociaux c'est que on est tous là-dessus, on est plugué sur notre téléphone, on peut passer beaucoup de temps là-dessus. Mais on est rendu là dans ce monde. Moi mes moments que j'ai avec les gens, quand ils se confient à moi, je veux être là et je priorise ça.

C : Est-ce que Facebook est la deuxième étape de ta connexion avec ton participant?

I4 : Personnellement, c'est presque égal. Pour ce qui est de la *Zumba* parce que je trouve que Facebook pour créer ta publicité, c'est un moyen très facile d'aller chercher tout le monde et se tiennent au courant de savoir qui tu es, savoir ce que tu fais. Des fois, je fais des « live ». Il y en a qui font des live de 30 minutes, moi non. Pas dans mes classes, juste dans des évènements. Dans mes classes, je garde mon moment que j'ai avec les gens. Tout ce qui est Masterclass et Zumbathon, ça se peut que je fais un « live » de 20 secondes juste pour montrer c'est quoi et donner l'envie de venir. Je reste toujours dans l'aspect publicité.

C : Est-ce qu'après une Masterclass tu publies une photo?

I4 : Ça m'arrive un peu moins, parce qu'il y a tellement de monde qui publie tellement de trucs sur mon mur que je vais plus répondre à ce que les gens vont publier. Personnellement, ça fait beaucoup de temps sur mon téléphone et j'aime ça passer du temps avec ma famille. Mes parents au souper me disent souvent « tu le lâches ton téléphone? ». Ils ont raison. C'est juste que tu ne le remarques plus à un moment donné. Tu veux répondre à tout le monde, mais là tu ne priorise même plus ta famille. Il faut faire des choix. Je ne peux tout le temps être là-dessus.

C : Donc, c'est plus dans les Masterclass que tu fais de la promo, mais pour tes classes as-tu besoin de faire de la promo?

I4 : Non, je n'ai pas besoin. Mes classes sont pleine. Et je n'ai pas besoin d'aller en ligne, j'aime mieux leur parler dans le cours. S'il y a des nouvelles personnes qui arrivent, c'est les premières personnes que je vais voir. J'enseigne trois fois semaine. J'ai aussi ma certification de *Zumba* kids. En ce moment, c'est les cubes énergétiques. Donc, j'ai fait danser les enfants. Ce que j'aime le plus c'est le *Zumba* Fitness pour adulte. Ça j'adore.

C : Aimes-tu *Strong by Zumba*?

I4 : C'est intéressant mais pour l'instant je n'ai pas la formation, mais c'est sûr un jour je vais l'avoir. Il y a aussi le *Zumba* toning qui est super. *Strong by Zumba*, sort un peu du lot. C'est plus fitness. Pour l'instant je focus sur mon concours.

C : Quels sont les critères qui influencent ton choix d'être associé à l'entreprise *Zumba* ?

I4 : La différence entre les autres type d'entraînements, c'est que *Zumba* va chercher tous les styles de danse à travers le fitness. Tout est séquentiel. Tout est simple. Et c'est accessible à tout le monde. Tu n'as pas besoin d'être bon danseur. Tu passes une heure en gang, à écouter de la musique. Surtout ici, la température n'est pas super, donc on ramène le soleil un peu. C'est beaucoup accès sur l'estime de soi. Le *Zumba* va beaucoup faire de trucs à apprendre à s'aimer. Je vais prendre l'exemple de Loretta Bates. J'ai fait son Masterclass à la convention l'année passée. Le titre de son Masterclass c'était « beauty of danse ». J'étais l'un des seuls gars dans son cours (rires), mais c'était à apprendre à s'aimer. S'entourer de positif. Dans l'univers du *Zumba*, ils mettent beaucoup l'accent sur cette mentalité de se sentir bien, de s'aimer comme on est, sinon tu n'avanceras pas.

C : Dans la convention, est-ce que tu ressentais cet aspect de communauté ?

I4 : Si tu as la chance d'y aller vas-y. Quand tu reviens de la convention, tu trouves ça plate ici (rires). Tout le monde se dit bonjour, tout le monde est joyeux, tu te fais des

contacts, tu parles à tout le monde. Dans un classe, il peut avoir 500 personnes, tu ne connais personne. Les ZES, ceux qui donnent des Masterclass vont faire des activités pour que tu connectes avec les gens. C'est vraiment le fun. Tu danses avec des gens que tu ne connais pas, mais que tu apprends à connaître. Il y en avait un qui ne comprenais même pas l'anglais, il parlait juste mandarin, on a réussi quand même à se comprendre avec les gestes. C'est la beauté de la danse. On parle avec notre corps. Moi ça l'a été ma plus belle expérience l'année passée, mais je pense que cette année va être une toute autre expérience aussi intéressante.

C : Es-tu allé sur la scène l'année passée ?

I4 : Oui, il y avait « le closing session » et j'avais passé une audition pour faire la finale. C'était fou. Il y avait sept miles personnes ! Le niveau de stress et d'adrénaline que tu as lorsque tu montes sur la scène…Et ils disent si tu te trompes tu continues et tu gardes le sourire ! C'est là que tu vois que rendu à ce niveau tout est le fun, mais ils veulent quand même que ce soit parfait. Par exemple, dans ma classe, si je me trompe on rit et on continue. Mais là-bas, si je me trompe ça va avoir un plus gros impact parce qu'il y a plus de monde qui me regarde.

C : Tu m'as parlé de bien-être, l'aspect de communauté.

I4 : Il y a aussi le sentiment d'appartenance à la marque. Souvent le monde qui ne fait pas de *Zumba* vont nous appeler la secte (rires) *Zumba*. C'est vrai parce qu'on est très positifs. Les gens de *Zumba* ont toujours l'air heureux. C'est réellement ça et je pense que quand les gens disent que c'est une secte je ne sais pas s'il y a de la jalousie mais on est bien. Si je prends en comparaison à quelqu'un qui s'entraîne dans un gym, tu ne vas pas le voir avec un gros sourire à pousser ses poids. Non.

C : Comment vois-tu ses trois aspects de communauté, sentiment d'appartenance et sentiment de bien-être, en ligne sur Facebook ?

I4 : J'y vais plus en face à face pour propager ça ou quand je mets une photo d'un évènement, dans la description je vais dire quelque chose de positif. Je vais toujours écrire quelque chose comme « passez une belle journée ». Je ne vais pas faire un gros paragraphe sur l'estime de soi. Je partage des fois des trucs de *Zumba*. Je suis plus accès sur le sentiment d'appartenance que le bien-être parce qu'en même temps ça vient avec, tout est relié. Le sentiment d'appartenance, tu vas te sentir bien à travers ta communauté. Et par rapport aux photos, j'utilise beaucoup plus Instagram. Facebook c'est plus pour dire ce qui va se passer, plus niveau publicité. Instagram c'est là que je vais propager le bien-être.

C : Et l'aspect de communauté ?

I4 : *Zumba* c'est mon monde. Je fais juste parler de ça. Tout ce que je publie en ligne c'est de *Zumba*. Le monde parle beaucoup de la marque. Il y a tellement de monde qui font du *Zumba*, c'est énorme. En tant qu'instructeur, je vais accueillir les nouveaux. Je sens que je représente *Zumba*. Pour moi c'est comme mon bébé. Pour le sentiment d'appartenance je vais aller chercher les gens beaucoup plus en face à face que sur Facebook. Mais c'est sûr qu'à travers mes publications il y en a qui vont s'intéresser à *Zumba*, mais en face à face je vais m'intéresser à la personne en tant que telle parce que je la vois pur vrai. Pour moi, c'est important le contact en personne.

C : Comment gardes-tu contact avec tes participants en ligne ?

I4 : Je reçois beaucoup de messages privés. Beaucoup. Quand je suis partie à Toronto je peux avoir 30 messages. Ça varie de « c'est quand ton prochain cours » à « Merci pour le cours que tu as donné ». C'est beaucoup de commentaires positifs.

C : Les gens préfèrent ce genre de contact que d'écrire sur ton mur ?

I4 : Oui. Je vais toujours leur répondre avec « Merci à toi d'être venu à mon cours ». Parce que moi je pourrais danser seul. Je suis content que ça leur fait du bien. C'est comme ça que je redonne l'estime à la personne. Mais je peux recevoir des messages de toutes sortes. Je suis un gars, donc il y a des filles qui vont s'essayer, mais tu dois rester professionnel. Par exemple, il y a une participante qu'on a mis dehors de mes cours, parce qu'elle était trop intense. Elle voulait coucher avec moi absolument. J'en avais peur dans mes cours parce qu'elle disait qu'elle allait se venger. Ça me faisait peur. J'en ai parlé à mon employeur et elle a même écrit à mon employeur ! On a même monté un dossier pour la police. C'était rendu loin. Il y en a qui sont vraiment trop intenses. Il faut juste trouver un juste milieu, avec des réponses plus courtes.

C : Est-ce que lors de ta formation *Zumba*, le fait que tu es un gars, les formateurs t'ont prévenu que tes classes allaient toujours être pleine ?

I4 : C'est sûr que c'est peut-être un avantage d'être un gars dans un monde de filles, tu te fais peut-être remarqué un peu plus. Mais peu importe que tu sois une fille ou un gars, c'est ce que tu dégages qui est le plus important. Tu peux être un gars et ne pas être positif. J'aime bien mieux aller au cours d'une fille.

C : Lors de te formation, tu n'as jamais senti que tu allais devoir jouer avec l'aspect de séduction ?

I4 : Non. Jamais. Je suis tout le temps rester moi-même. C'est sûr qu'il y en a qui tombe en amour rapidement.

C : Ça t'arrive souvent ?

I4 : (rires)…Oui. Non. Oui c'est ça. Pour l'instant je ne veux pas de blonde et je me concentre sur moi. Mais je ne veux pas jouer la « game » parce que ça pourrait se rendre à des places où tu ne veux pas que ça se rende. Je reste professionnel « that's it ». Je vais prendre un exemple d'un ZES, un ancien ZES qui justement couchait avec tout le monde et la nouvelle s'est répandue, et maintenant il n'est plus ZES. Il s'est fait rétrogradé. À un moment donné, il faut que tu penses à ta carrière.

C : Donc, ça revient à ce que tu disais tant tôt par rapport à la marque.

I4 : Oui. Je suis la marque. Je représente *Zumba*. Si *Zumba* n'aime pas comment je me comporte, je risque trop. Présentement, je sais que je suis regardé à la loupe à cause du concours donc chaque truc que je vais publier, *Zumba* le voit.

C : Donc, tu fais attention à ce que tu publies ? Est-ce que tu préfères lorsque les gens t'écrivent en privé ?

I4 : Non, ça ne me dérange pas. Il y a deux personnes qui ont publié sur mon mur hier « ah ton cours est super ! », tandis qu'il y en a deux autres qui m'ont écrit en privé. Ça dépend de la personne. Et pour la séduction, je ne veux pas jouer à ce jeu. Je veux rester professionnel. C'est mon image qui est en jeu et c'est pour ça que je veux contrôler ce qui se publie sur moi. Je ne montre jamais sur les médias sociaux que j'ai des down. Jamais. Tu représentes *Zumba*, tu ne montres pas que tu as des down. Je suis vrai face à face. Parce que sur les réseaux sociaux ça reste et tout le monde a accès. Quand quelqu'un fait une publication négative, je ne vais même pas aller « liker » ou commenter parce que ça brise l'image. Il y en a qui le font, mais moi je ne suis pas un livre ouvert comme ça. Pour moi, si ça ne va pas bien je vais aller voir mes amis. Je n'ai pas besoin de partager ça sur Facebook et que toute la communauté sait ce qui ne va pas bien. On s'entend que oui c'est des amis Facebook, mais je n'ai pas 2100 amis dans la vraie vie.

C : Te sens-tu comme ambassadeur de la marque *Zumba* ?

I4 : Oui. Et tout montrer sur Facebook c'est trop de temps. C'est sûr que contrôler me prend aussi du temps parce que je dois cliquer ce qui va aller sur mon mur. Je suis associé avec *Zumba* donc je ne vais pas mettre un truc de Joomboola qui est un autre style fitness parce que moi je représente *Zumba*. C'est aussi avec le contrat de Rising Star, j'appartiens presque à *Zumba*. Quand tu es Jammer, tu n'as pas le droit de partager des chorégraphies sur les réseaux sociaux, il faut que ça soit ta création, il y a plein de restrictions. Quand on écrit *Zumba* on doit écrire copyright. Il faut rester dans la légalité de *Zumba* parce que c'est leur marque.

C : Et tu n'as aucun problème à être associé à cette marque ?

I4 : Non. Pour moi, il n'y a pas de désavantage. Moi, je suis vendu *Zumba*. J'ai même un tatou.

C : Est-ce que tu acceptes tout le monde comme amis ?

I4 : Non. Si je sais que tu viens du monde de *Zumba*, je vais t'accepter. Parce que ça me fait des contacts, plus de visibilité. En même temps je priorise la publicité, marketing, Facebook, pour moi c'est pour aller chercher les gens.

C : Tu contrôles ainsi qui rentre dans ton groupe ?

I4 : Oui. Par exemple, il y a un gars qui m'a écrit de Dubai pour que je fasse un Masterclass là-bas après la convention. Il appartient à *Zumba* donc je l'ai accepté. Il y a un contrôle sur ma page Facebook parce que je ne veux pas que les gens voient ma vie personnelle. Vu que je suis toujours affiché sur les réseaux sociaux, j'aime garder ma vie personnelle pour moi. Je n'ai pas besoin de la partager à tous.

C : Est-ce que tu penses que *Zumba* sera aussi populaire dans dix ans ?

I4 : Je me suis posé la question cette semaine. Je ne pense pas que ça va s'arrêter, parce que j'essaie de penser à quelque chose qui peut remplacer *Zumba* et je ne trouve pas. Parce que ça va chercher tous les styles de danse avec du fitness et là ils ont sorti *Strong by Zumba*, toning, kids, aqua, gold. Le niveau d'accessibilité est tellement présent. Moi je ne me tânerai pas. Parce que ça reste de la musique et c'est de l'art. Ils sortent plein de produits dérivés en plus. Des shakes *Zumba*…

C : Est-ce que tu sens que tu dois faire de la publicité par rapport à ses produits ?

I4 : Pas présentement. Mais je sais que si je monte dans le monde *Zumba* oui, par exemple, les jammers sont obligés de s'habiller en *Zumba*, tu es obligé de représenter la marque. Même moi qui est rising star je n'ai pas le choix de plus en plus. Vu que tu représentes *Zumba*, il faut que tu vendes leurs produits. Tu doives vendre la marque. Présentement je n'ai pas de contrat sur ça. Mais quand tu es jammers ou ZES, il y a des contrats que tu signes.

C : Quand tu signes le contrat est-ce que tu es payé ?

I4 : Oui. Avec le concours, je me suis fait donner 500$ de vêtements *Zumba* et j'ai un photoshoot professionnel où je devrai signer un autre contrat qui cite que *Zumba* peuvent utiliser mes photos pour faire des publicités de *Zumba* wear, leurs pages *Zumba*. Mais les jammers par exemple ne se font pas payer les vêtements *Zumba*.

C : Est-ce que la marque oblige à mettre les vêtements ?

I4 : Pour les jammers oui. Mais pour la promotion, il y a une formation « Pro Skills » où ils expliquent comment promouvoir la *Zumba*. Parce que c'est sûr que si tu t'habilles toujours en *Zumba* wear, ça leur fait de la publicité et ça l'incite les gens à en acheter.

C : Es-tu obligé de prendre cette formation ?

I4 : Non.

C : Dans les cinq finalistes, est-ce que vous avez tous cette formation ?

I4 : Moi, j'ai les deux. Basic 2 et Pro Skills. Pour être instructeur, tu as juste besoin de ton Basic 1. Je me rappelle que dans ma formation Pro Skills, ils nous disaient que s'habiller *Zumba* était très important. Donc, oui ça l'incite à acheter leurs vêtements.

C : Le monde parle de cette marque, mais ne sont pas obligé de le faire, mais ils en parlent de leur propre gré ?

I4 : Parce qu'ils adorent la marque. Moi j'aime *Zumba*, c'est le feeling d'être accès sur la musique, tu ne penses plus à rien, tu as du fun avec tout le monde. Il n'y a rien qui puisse battre ça. C'est l'aspect de groupe, on se sent bien. Je ne connais pas beaucoup de monde qui sont sortis de leur cours de *Zumba* down. On crie ensemble, on se développe de nouvelles amitiés. *Zumba* family, *Zumba* love.

C : Est-ce que tu le hashtag souvent *Zumba*family ?

I4 : Oui, *Zumba* Crew, *Zumba* World, tous les *Zumba*.

C : Est-ce que ça l'a rapport avec la photo que tu publies ?

I4 : Pas nécessairement. Je juste tous les mettre.

C : Est-ce que tu ressens un besoin de rester en contact avec les pages *Zumba* sur Facebook ?

I4 : Oui parce que je veux me tenir au courant. Il y a des groupes que je visite plus que d'autres.

C : Ok. Est-ce que tu avais d'autres choses à rajouter ?

I4 : Pour moi *Zumba* on est une grande famille et on va tous dans la même direction, on se tient par la main. Et concernant mon concours, ils ont regardé comment je me présentais en ligne, si je représentais bien la compagnie, parce que *Zumba* est très présent en ligne.

C : Ok. Et bien merci beaucoup de ton temps !

I4 : De rien ! Ça me fait plaisir.

BIBLIOGRAPHIE

Becker Howard (1963). *Outsiders*, The Free Press of Glencoe, New York, 224 pages.

Besnier J. (2005). Chapitre III — Pour ne pas en finir avec la science. Dans *Les théories de la connaissance*, Paris : Presses Universitaires de France, pp. 39-62.

Blumer H. (1969). *Symbolic Interaction: perspective, and method*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, p. 2.

Bonneville Luc, Grosjean Sylvie, Lagacé Martine (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Gaëtan Morin éditeur, Chenelière éducation, 256 pages.

Brunet Guillaume, Lessard Martin, Ducas Marie-Claude (2012). *Les médias sociaux en entreprises : les comprendre, les utiliser et en tirer profit*, Édition Infopresse, 149 pages.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *(1)Thought Leadership in Brand management(2)Health Marketing*, *66*(1), pp.105–114, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Castra Michel (2012). *Identité*, in Paugam Serge (dir.), Les 100 mots de la sociologie, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-Je ? », pp. 72-73.

Cefaï Daniel (1961) — ; Perreau Laurent (1976). *Erving Goffman et l'ordre de l'interaction,* Centre universitaire de recherches administratives et politiques de Picardie. ; Centre d'étude des mouvements sociaux (Paris, France), 466 pages.

CEFRIO et LÉGER Marketing (2012). *Les médias sociaux ancrés dans les habitudes des Québécois,* Volume 3 — Numéro 1, 15 pages.

Cordelier Benoit, Turcin Karine (2005/27). *Utilisations du lien social sur l'Internet comme élément fidélisant à une marque,* Communication et organisation, 2005/27, 9 pages.

Cordelier, B. (2015). Consommation et identité en ligne : éléments d'une grammaire de la recommandation. In M. Bonenfant & C. Perraton (Eds.), *Identité et multiplicité en ligne*, Québec (Québec) : Presses de l'Université du Québec, pp.159-178.

Coutant Alexandre, Stenger Thomas (2010/1). *Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques*, Volume 2010, Éditeur GRESEC, pp.45-64.

Coutant Alexandre, Stenger Thomas (2011/7 (1)). *Production et gestion d'attributs identitaires,* Les Cahiers du numérique, pp. 61-74.

Coutant Alexandre (2011). *Des techniques de soi ambivalentes,* Hermès, La Revue 2011/1 (no.59), pp. 53-58.

Coutant Alexandre, Stenger Thomas (2013). *Médias sociaux : clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique/Social media: clarification and cartography. From a socio-technical viewpoint*, Décisions Marketing; Paris 70 (Apr-Jun 2013): pp. 107-117.

Denouël Julie (2011/1 (no.88)). « *Identité », Communications,* pp. 75-82.

Dépelteau François (1998). *La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résulats*, Les Presses de l'Université Laval, pp. 55-67.

Ernst von Glasersfeld (1996). « Introduction à un constructivisme radical » dans Paul Watzlawick *L'invention de la réalité*, Éditions de minuit, Seuil, Paris, pp. 19-43.

Ertzscheid, Olivier (2013). *Chapitre 1 — Les logiques identitaires* In : *Qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies* [en ligne]. Marseille : OpenEdition Press, 65 pages.

F. N. Lees (1967). *Œuvres complètes de Shakespeare*. Tome VI. Le Club Français du Livre. Édition bilingue, 487 pages.

Foucault, M. (2001). *Dits et Écrits*, Tome 2 : 1976-1988, Paris, Gallimard, 1708 pages.

Galibert, O. (2004/1). *Vendre, donner, discuter. Les Enjeux de l'information et de la communication*, pp. 1-8.

Galibert, O., & Cordelier, B. (2017/19). *Animation et gestion des communautés en ligne: quelles rationalisations du social? Une introduction.* Communiquer. Revue de communication sociale et publique, pp. 1-8.

Gauthier Benoît (2009). *Recherche sociale, 5e édition : De la problématique à la collecte des données, De la problématique à la collecte des données*, EDITION 5, Les Presses de l'Université du Québec, 761 pages.

Glaser, B.G. & Strauss (1967). A.L., *The Discovery of Grounded Theory,* Hawthorne, NY : Aldine Press, 271 pages.

Goffman Erving (1966). *Behavior in public places,* New York Free press, 248 pages.

Goffman Erving (1967). *Interaction ritual, essays on face-to-face behavior,* Anchor Books edition, 270 pages.

Goffman Erving (1973). *La Mise en scène de la vie quotidienne, t. 1 La Présentation de soi*, Éditions de Minuit, coll. « Le Sens Commun », 256 pages.

Goffman Erving, [1973], (1992), *La mise en scène de la vie quotidienne.* Tome II. Les relations en public, Paris, Éditions de Minuit, collection « Le Sens Commun », 251 pages.

Goffman Erving (1975). *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, Minuit, Paris, Éditions de Minuit, collection « Le Sens Commun », (traduction par A.Kihm; Édition originale: Stigma: Notes on the Management of Spoild Identity, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1963), 175 pages.

Granjon Fabien, Denouël Julie (2010/1). *Exposition de soi et reconnaissance de singularité subjectives sur les sites de réseaux sociaux,* Presses Universitaires de France, pp. 25-43.

Guille Adrien (2014). *Diffusion de l'information dans les médias sociaux : moéelisation et analyse*, Informatique [cs], Université Lumière Lyon 2, Français.

Hogan Bernie (2010). *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online,* Bulletin of Science, Technology & Society, Volume 30, Numéro 6, novembre. pp. 377-386.

Kaufmann Jean-Claude (c2004). *L'invention de soir, une théorie sur l'identité,* Paris Hachette, 351 pages.

Kerneis Jacques, Coutant Alexandre, Henri Assogba, Stenger Thomas (2013). L*es natifs du numeriques profitent-ils de la convergence ? Études de communication*, pp. 53-68.

Klein Annabelle, Marion Philippe (2006). *Reconnaissance et identité dans l'espace médiatique,* (n°6) Recherches en communication, pp. 39-64.

Kozinet Robert N. (2010). *Networked Narratives :understandingword-to-mouth marketing in online communities*, Journal of marketing Volume 74 (Mars 2010), pp. 71-89.

Le Breton, David (2012). « 2. Les grands axes théoriques de l'interactionnisme », *L'interactionnisme symbolique.* sous la direction de Le Breton David. Presses Universitaires de France, 249 pages.

Le Moigne Jean-Louis (1995). *Les épistémologies constructivistes*, Presses universitaires de France, 127 pages.

Luedicke, M. K. (2006/33). Brand community under fire: The role of social environments for the HUMMER brand community. *Advances in Consumer Research*, pp. 486-493.

Martin Corinne, (2005). « Jean-Claude KAUFMANN, *L'invention de soi. Une théorie de l'identité* », *Questions de communication*, pp. 478-480.

Marwick Alice (2010). *I tweet honestly, I tweet passionately : Twitter users, context collapse, and the imagined audience,* New Media Society 2011/13: 114 publié originellement le 7 juillet 2010, 21 pages.

Massé Pierrette (1992). *Méthodes de collectes et d'analyse de données en communication*, Sillery : Presses de l'Université du Québec, pp. 21-49.

Muñiz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001/27(4)). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, pp. 412-432. https://doi.org/10.1086/319618

Nizet Jean et Rigaud Nathalie (2005). *La sociologie de Ervin Goffman*, Éditions La découverte, Paris, collection Repères, 105 pages.

Papacharissi Zizi (2011). *A networked self : Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, New York : Routledge, 328 pages.

Pasquier Sylvain (2003). *Erving Goffman, de la contrainte au jeu des apparences*, Revue du MAUSS, 2003, Numéro 2, pp. 388-406.

Proulx, S., & Latzko-Toth, G. (2000/32(2). *La virtualité comme catégorie pour penser le social: l'usage de la notion de communauté virtuelle*. Sociologie et sociétés, pp. 99-122.

Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (édition revue). Cambridge, MA : MIT Press.

Savoie-Zajc Lorraine (2007). *Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide?*, Recherches qualitatives – hors série – numéro 5, actes du colloque recherche qualitative : les questions de l'heure, pp. 99-111.

Schau Hope Jensen, Temple University Albert M. Muniz Jr., DePaul University (2002). *Brand communities and personal identity: negotiation in cyberspace*, Advances in consumer research, Volume 29, pp. 344-349.

Smith W.H Gregory (2006). *Erving Goffman*, Publications Routledge, New York, 145 pages.

Stryckman Paul (1992, mai). *Espace et communication réflexion sur le sentiment d'appartenance* dans *Communication et organisation* 1, revue du GREC/O, ISIC, Université Michel de Montaigne-Bordeaux3, pp. 88-109.

Vienne Philippe (2004). *Au-delà du stigmate : la stigmatisation comme outil conceptuel critique des interactions et des jugements scolaires,* (n°13), Education et sociétés, p. 177-192.

WEBOGRAPHIE

CEFRIO, 2014, *Les médias sociaux, au cœur du quotidien des Québécois, Usage du Web, médias sociaux et mobilité*, http://www.cefrio.qc.ca/netendances/medias-sociaux-coeur-quebecois/profil-suiveurs-1/#les-personnalites-publiques-et-les-marques-ont-la-cote-sur-les-medias-sociaux

Donatelli Joe, 22 avril 2016, *Should men do Zumba ?*, Livetrong.com, http://www.livestrong.com/article/557876-should-men-do-Zumba/

Inc.5000, publié le 4 décembre 2012, Zumba Fitness : Company of the year, Leigh Buchanan, https://www.inc.com/magazine/201212/leigh-buchanan/*Zumba*-fitness-company-of-the-year-2012.html

Magazine Infopresse en ligne, 2007, *Les leaders de l'industrie en panne d'inspiration devant les réseaux* sociaux, http://www.infopresse.com/archive/index/24622?_ga=1.256804875.1660599176.1463281025

Marshable, 2012, *5 fitness brands kicking butt on social media*, The Digital Marketing Series, http://mashable.com/2012/01/06/fitness-brands-social-media/#_TiSTlI7h5qW

NETendadance, (2014). *Les medias socionumériques, au Coeur du quotidian des Québécois. CEFRIO*. Récupér de http: //www.cefrio.qc.ca/projets-recherchesenquetes/internet-medias-sociaux -mo bilite/netendances-20 14/

Pilon Patrick, (2015, 7 novembre), *La mise en scène de soi est-elle propre aux réseaux sociaux?*, http://ici.radio-canada.ca/emissions/divines_tentations/2015-2016/chronique.asp?idChronique=388874

Statistiques Canada, 2010, *Patrimoine canadien Participation au sport 2010* Document de recherche, Février 2013, http://publications.gc.ca/collections/collection_2013/pc-ch/CH24-1-2012-fra.pdf

Zephoria Digital Marketing, en ligne novembre 2016, https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/

Zumba, 2017, www.Zumba.com