

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

SOUS QUELLES CONDITIONS LES ABONNÉS D'UN INSTAGRAMEUR  
INTERVENANT SUR L'ALIMENTATION ACCEPTENT QUE CELUI-CI  
S'ASSOCIE À DES MARQUES?

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR  
CAMILLE TRUDELLE

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.07-2011). 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.»

## DÉDICACE

À ma famille, mon copain, mes amis,  
mon directeur de recherche ainsi qu'à toutes les personnes  
qui ont contribué de loin ou de près  
à la réalisation de ce mémoire.

## AVANT-PROPOS

Le sujet étudié résulte d'une combinaison d'intérêts partagés avec mon directeur de mémoire, Alexandre Coutant. Membre du Centre de recherche sur la communication et la santé, il a rapidement compris comment rassembler en un sujet actuel plusieurs domaines passionnants, notamment la communication, la santé et la psychologie

Puisque ce mémoire met fin à mes études universitaires, je désire terminer cette section avec quelques remerciements importants. D'abord, je voudrais profondément remercier mon directeur de recherche, Alexandre Coutant, pour son dévouement et sa disponibilité. C'est une réelle chance que j'ai eue de pouvoir travailler avec vous, merci de votre confiance. Je voudrais également remercier mes parents, Sylvie et Louis, pour vos éternels encouragements. Vous m'avez donné une chance précieuse : l'accès à l'éducation. Je vous en serai éternellement reconnaissante et je vous aime de tout mon cœur. Enfin, Olivier, merci pour ta patience et ta compréhension. Tu as été une grande inspiration pendant ces deux années, une petite douceur au quotidien.

## TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS .....	iii
LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
RÉSUMÉ.....	vii
INDTRODUCTION : POURQUOI S'INTÉRESSER AUX DISCOURS DES MARQUES SUR INSTAGRAM ET À LEUR INTERPRÉTATION .....	1
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE .....	7
1.1 Omniprésence des réseaux sociaux numériques.....	7
1.2 L'usage particulier des réseaux sociaux numériques.....	8
1.3 Succès d'Instagram .....	9
1.4 Des territoires désirés par les marques.....	11
1.5 Des conditions de présence encore difficiles à comprendre .....	12
1.6 La visibilité des pratiques alimentaires.....	13
1.7 Question de recherche .....	15
1.8 Pertinence communicationnelle .....	15
CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE .....	16
2.1 Introduction.....	16
2.2 Le contrat de communication.....	16
2.3 Société du risque .....	17
2.4 Confiance .....	19
2.5 Prescription .....	20

2.6 Prescription ordinaire .....	21
<b>CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>23</b>
3.1 Introduction .....	23
3.2 L'approche compréhensive .....	23
3.3 L'entretien compréhensif .....	25
3.4 Une méthode engagée .....	25
3.5 L'analyse du discours.....	27
3.6 Les axes interrogés.....	29
3.7 Déroulement de l'entretien.....	30
3.8 Détails des protocoles d'enquête.....	31
3.8.1 Instagram .....	31
3.8.2 Sélection des comptes .....	33
3.8.3 Population d'enquête .....	34
3.8.4 Critères de sélection des participants .....	35
3.8.5 Mode de contact .....	35
3.8.6 Instruments .....	36
3.8.7 Considérations éthiques.....	36
3.8.8 Grille d'analyse .....	37
<b>CHAPITRE IV : RÉSULTATS .....</b>	<b>38</b>
4.1 Une organisation de l'information opaque.....	38
4.1.1 Aliments représentés .....	38
4.1.2 Présence des marques.....	39
4.1.3 Relations proposées.....	41
4.2 Comment les abonnées perçoivent-elles ces publications?.....	44
4.2.1 Des rapports diversifiés à l'alimentation, mais marqués par le souci de santé.....	45
4.2.2 Instagram : pourquoi l'application mobile est tant appréciée? .....	46

4.2.3 Le rapport aux marques.....	47
4.3 Critères pour établir la confiance .....	48
4.3.1 Différence entre les marques.....	49
4.3.2 Notoriété des Instagrameurs.....	50
4.3.3 Le rapport de l’Instagrameur avec les marques.....	52
4.3.4 Types de prescription .....	54
4.3.5 Valeurs et Intégrité.....	54
CHAPITRE V : DISCUSSION.....	56
5.1 Remise en contexte .....	56
5.2 Une opacité du contrat de communication délétère pour la confiance .....	56
5.3 Le désir d’une nourriture saine et variée.....	61
5.4 La prescription de normes davantage que de marques.....	65
5.5 Risque, proximité et confiance.....	71
CONCLUSION .....	77
6.1 Limites de la recherche .....	78
6.2 Recommandations .....	80
6.3 Pistes de recherches.....	81
ANNEXE A : Tableau des traces.....	82
ANNEXE B : Questionnaire .....	83
ANNEXE C : Formulaire de consentement .....	85
ANNEXE D : Certification éthique .....	88
ANNEXE E : Grille d’analyse .....	89
RÉFÉRENCES.....	91

## LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1	Cartographie des médias socionumériques .....	9

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau		
1	Exemple de tableau pour l'identification de traces .....	29

## LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique		
1	Aliments représentés .....	38
2	Transparence des publications .....	40
3	Économie sémiotique .....	43
4	Types de prescription .....	43

## RÉSUMÉ

Se situant au centre des paradigmes et des enjeux liés au domaine des communications médiatiques actuelles, le sujet de recherche naît d'une préoccupation grandissante des stratégies marketing utilisées sur les réseaux socionumériques. En effet, la question « *sous quelles conditions les abonnés d'un instagrameur intervenant sur l'alimentation acceptent que celui-ci s'associe à des marques ?* » s'inscrit dans une réalité où les publicités abondent et renvoient parfois à un code éthique douteux. Le contexte théorique mis en place est relatif au contrat de communication, à la société du risque ainsi qu'aux concepts de confiance et de prescription. La méthodologie adoptée est une démarche compréhensive justifiée par la complexité du concept de confiance et de l'être humain en général. Huit entretiens compréhensifs ont été conduits auprès de femmes âgées de 18 et 34 ans qui sont abonnées à des comptes intervenant sur l'alimentation sur Instagram. L'analyse des entretiens visait à identifier 1) les motivations à suivre des comptes intervenants sur l'alimentation et 2) les éléments qui entrent en jeu lorsqu'il y a un lien de confiance potentiel. Une analyse complémentaire a également été effectuée sur des comptes Instagram pour comprendre ce qui est suggéré sur l'application. Les résultats nous permettent de conclure que 1) il manque nettement de transparence lorsqu'il s'agit de publicités alimentaires; 2) Instagram influence ses usagers en matière de normes et de manières de faire et 3) les gages de confiance sont établis, mais variables d'une personne à l'autre.

MOTS-CLÉS : confiance, marque, Instagram, alimentation

## INTRODUCTION : POURQUOI S'INTÉRESSER AUX DISCOURS DES MARQUES SUR INSTAGRAM ET À LEUR INTERPRÉTATION

Ce mémoire va tenter de comprendre sous quelles conditions les abonnés d'un instagrameur intervenant sur l'alimentation acceptent que celui-ci s'associe à des marques. Le choix d'un sujet touchant aux questions d'influence sur les pratiques alimentaires s'inscrit dans une préoccupation sociétale plus large que cette introduction va préciser.

### Un paysage informationnel transformé par Internet

La production et l'accès à l'information en santé diffèrent largement des médias traditionnels. En effet, l'apparition d'Internet a grandement modifié l'écosystème informationnel dans lequel baignent les individus et a fait émerger de nouveaux paradigmes pour penser la communication contemporaine. Quatre différences majeures sont maintenant retenues (Pereira Neto, 2008). La première correspond à l'infinité d'informations qui peut être retrouvée sur le web. Les possibilités de sujet sont inimaginables et les contenus sont accessibles en tout temps. Deuxièmement, contrairement au temps où la télévision et la radio étaient dominantes en terme de canaux communicationnels, internet ne décide plus entièrement à quoi le récepteur est exposé : l'internaute choisit lui-même l'information ou le contenu qu'il veut regarder. Une troisième différence entre la communication traditionnelle et l'apparition d'internet réside dans la possibilité pour tous de produire de l'information alors que c'était impossible auparavant. Peu de gens pouvaient, par exemple, créer un bulletin d'informations ou une émission qui serait diffusée à la télévision. Actuellement, il est accessible pour tous de générer du contenu et d'atteindre un auditoire. Enfin, la dernière dissemblance est que tout le monde peut partager l'information *à travers le monde*. Cette évolution communicationnelle s'est accrue rapidement laissant sur son

passage des changements inattendus qui soulèvent plusieurs enjeux notamment, la qualité de l'information diffusée.

### Des enjeux majeurs vis-à-vis de la santé

Cet enjeu est particulièrement sérieux lorsqu'il s'agit d'informations relatives à la santé. Effectivement, Internet est devenu un des premiers choix de consultation pour la population lorsqu'il s'agit de questions concernant leur santé (ISQ, 2010). Selon l'Institut de la statistique du Québec (2010), 58,5% des utilisateurs d'internet y ont recours afin de chercher des renseignements médicaux ou des informations liées à la santé. Or, selon un rapport synthèse d'une enquête menée par CEFRIO et le Conseil interprofessionnel du Québec (2016), il y a très peu de professionnels de la santé qui utilisent les médias sociaux dans l'objectif de donner des conseils ou d'effectuer des activités de prévention et/ou de promotion de la santé (p.16). Notons que cette enquête intitulée *La percée du numérique dans la pratique professionnelle en santé et relations humaines au Québec* s'est effectuée auprès de 3 784 membres issus de douze ordres professionnels du domaine de la santé et des relations humaines. Puisque peu de professionnels de la santé s'expriment sur les MS et que tout le monde peut diffuser de l'information, le problème concernant la qualité de celle-ci devient d'autant plus sérieux : de l'information fautive ou mal nuancée peut atteindre un large public et être considérée comme valide.

### Le cas particulier de l'alimentation

Selon la Constitution de l'Organisation Mondiale de la Santé, la santé se définit comme « un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité » (OMS, 1948). Or, une bonne santé dépend de nombreux facteurs. Ces derniers s'inscrivent dans un ensemble

systemique, se rapportant soit à l'individu, à la collectivité ou à l'environnement. En effet, la santé repose sur de nombreux facteurs biopsychosociaux. Ces derniers incluent notamment la biologie dont l'individu hérite, le style de vie adopté, l'environnement social et culturel ainsi que l'environnement physique. Par ailleurs, les habitudes de vie sont le premier des huit grands déterminants de la santé établis par la direction des communications du ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec (2007). Ceci va de paire avec l'OMS qui déclare qu'un mode de vie sédentaire et une mauvaise alimentation sont les facteurs de risques principaux à des maladies non transmissibles. En effet, « une mauvaise alimentation et la sédentarité comptent parmi les principales causes de maladies non transmissibles majeures, y compris les maladies cardio-vasculaires, le diabète de type 2 et certains types de cancers, et contribuent pour une large part à la charge mondiale de morbidité, de mortalité et d'incapacité. D'autres maladies liées à l'alimentation et à la sédentarité, comme la carie dentaire et l'ostéoporose, sont également des causes de morbidité très répandues » (OMS, 2004). Ceci s'ajoute aux études qui démontrent qu'une alimentation déséquilibrée figure parmi les principaux facteurs de risques modifiables pour prévenir l'apparition de maladies chroniques telles que les maladies cardiovasculaires et l'hypertension, le diabète, certaines formes de cancer et l'excès de poids (INSPQ, 2017.) Il apparait donc évident que l'alimentation ne doit pas être ignorée lorsqu'il est question de santé.

### Les cas canadien et québécois

Au Canada comme au Québec, beaucoup de changements se sont produits dans le secteur agroalimentaire depuis la révolution industrielle qui a eu lieu au milieu du 19<sup>e</sup> siècle (Chouinard, 2007). En effet, l'industrialisation a complètement changé le rapport de la population à l'alimentation. Deux éléments majeurs ont contribué à cette importante mutation industrielle, soit les nouveaux procédés de conservation des aliments et le développement « d'un réseau de transport moderne qui a permis une

plus grande diffusion des produits alimentaires » (Chouinard, 2007). À cette époque, l'investissement dans le transport ferroviaire canadien favorise l'unification de son immense territoire et permet ainsi la distribution d'aliments plus rares, et ce, à travers le pays (Chouinard, 2007). Or, mis à part ces catalyseurs, le développement de l'industrialisation alimentaire est également tributaire du progrès technologique et scientifique. Notons que déjà à l'époque, nombreuses sont les campagnes publicitaires destinées à la vente de produits alimentaires. (Chouinard, 2007).

Les mutations des pratiques alimentaires s'imbriquent et suivent les transformations de l'organisation sociale et de la vie quotidienne (Poulain 1997) en plus des changements politiques et économiques. L'urbanisation croissante, la redéfinition des rôles sociaux, l'évolution de l'alimentation caractérisée par une diminution de la cuisine préparée à la maison substituée par les sorties au restaurant, ainsi que la baisse de la part de l'alimentation dans le budget des ménages au profit des activités de loisir sont tous des éléments qui ont contribué au changement des pratiques alimentaires et à l'augmentation de consommation de nourriture industrielle (Poulain 1997). Cette dernière et les marques qui la représente s'incrustent donc dans les cuisines (Chouinard, 2007), dans les lieux de travail et, éventuellement, même dans le transport (Fumey, 2016). Effectivement, la nourriture industrielle et ses « produits nomades ne nécessitent aucun lieu spécifique pour manger, aucun matériel ou ustensile supplémentaires, aucun savoir particulier » (Fumey, 2016 p.16)

En matière de compréhension des pratiques alimentaires, ce n'est qu'à la fin des années 1970 et par le développement d'une approche pluridisciplinaire que les études sur les mécanismes sociaux et culturels concernés dans la formation de préférences alimentaires et des fonctions sociales apparaissent (Chiva, 1979 ; Fischler, 1979 ; 1985.) Selon Jean-Pierre Poulain (1997), « manger est un acte social très complexe » qui reflète la société dans laquelle l'individu évolue. Celui-ci est influencé jusqu'à ses comportements les plus fondamentaux, dont celui de se nourrir (Poulain, 1997).

Fumey (2016) précise ainsi que « décider quoi manger est un acte individuel, mais enchâssé dans des collectifs qui en masquent souvent la nature » (p.14). Ainsi, la culture gastronomique se caractérise par un ensemble de pratiques sociales qui concernent l'alimentation, impliquent notamment d'en parler, de diffuser des images, de véhiculer des théories, de décrire le rôle de la consommation, des pratiques et des usages alimentaires sur les plans sociétal et individuel (Fumey, 2016 48-49 ; Poulain 1997). Barthes (1961) ajoute à cela que la nourriture représente également un système de communication, un corps d'images, un protocole d'usages, de situations et de conduites.

En ce sens, il n'est pas étonnant qu'avec internet, la démonstration et les prescriptions concernant l'alimentation grimpent en popularité sur les réseaux sociaux. Plusieurs études affirment d'ailleurs que ces comportements en ligne - où l'alimentation est à l'honneur- contribuent à la construction et à l'affirmation d'une identité personnelle et sociale (Van House, 2009; Schwartz et Halegoua, 2014). Qui plus est, il est maintenant possible d'observer les comportements de consommation à partir de plusieurs millions de photos de plats et de repas mis en ligne sur les réseaux sociaux (Fumey, 2016) grâce à des algorithmes qui enregistrent toutes traces d'action informatique. Ces informations sont précieuses pour le marketing et la connaissance du consommateur du point de vue de commercialisation, qui mise maintenant sur des stratégies publicitaires manipulatoires.

En quoi toutes ces informations sont pertinentes pour la question de recherche qui est : « sous quelles conditions les abonnés d'un instagrameur intervenant sur l'alimentation acceptent que celui-ci s'associe à des marques »? D'une part, il est important de comprendre le contexte socioculturel actuel, dominé par internet et son usage. En effet, tel que mentionné précédemment, l'évolution d'internet a complètement transformé les canaux de communication traditionnels et la manière de

diffuser et de rechercher l'information. D'autre part, les prologues précédents illustrent le rôle sociologique que prend l'alimentation au Québec et soulève son importance dans les habitudes de vie. Ainsi, on comprend qu'il est important de mieux se pencher sur les enjeux de la mise en marché de produits alimentaires sur les réseaux socionumériques.

Le projet de recherche émane donc des intérêts de la chercheuse envers l'alimentation, la santé publique et à la diffusion d'informations valides concernant la santé. D'une part, la problématique sera présentée. Elle examinera l'importance des Rsn et l'usage de ces derniers par la population selon leurs différentes fonctions. La problématique expliquera également les raisons pour lesquelles les Rsn constituent des territoires désirés par les marques, notamment celles qui concernent l'alimentation et ses pratiques. Nous présenterons alors notre cadre théorique, organisé autour des concepts de contrat de communication, société du risque, confiance et prescription. Ensuite, la méthodologie sera détaillée : l'approche compréhensive sera expliquée, ainsi que le principal outil de collecte : l'entretien compréhensif et sa méthode engagée. Les méthodes relatives à l'analyse du discours, aux axes interrogés et au déroulement des entretiens seront suivies des détails des protocoles d'enquête. Les résultats seront présentés et discutés avant de conclure sur les limites de la recherche, les recommandations et les pistes de recherches éventuelles.

## CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

### 1.1 L'omniprésence des médias socionumériques

À ce jour, les médias socionumériques attirent des milliards d'utilisateurs à travers le monde (Stenger, Bourliataux-Lajoie, 2014 p.52). Bien que cette appellation soit l'objet de nombreux discours, sa définition génère encore une grande confusion (Stenger, Bourliataux-Lajoie, 2014 p. 48). Les médias socionumériques ont de nombreux synonymes tels que l'expression Web 2.0 qui renvoie à un Web collaboratif et participatif (Stenger, Bourliataux-Lajoie, 2014 p.50). Stenger et Coutant (2013) définissent les médias socionumériques comme des « services Internet : 1) dont le contenu est très largement produit par les internautes utilisateurs (principe UGC : user generated content); 2) qui regroupent des configurations sociotechniques très variées en termes de dynamique de participation [...] et de visibilité [...] ». Ces dynamiques sont précisées et suggèrent que les « médias sociaux: 1) permettent à n'importe quel internaute de participer avec des outils et applications d'une grande simplicité d'usage; 2) ont un coût de participation (presque) nul pour les internautes, mais qui a un prix (Douplitzky, 2009) ou peut être considéré comme un contrat (Benavent, 2009) qui implique en contrepartie le traçage, le profilage et l'exploitation des données publiées; 3) proposent un contenu évoluant en permanence, dans une logique de flux, constitué de témoignages (badins, sérieux, ordinaires, etc.), commentaires (en réaction aux précédents contenus), d'appréciations/jugements (évaluations, notations) et de partage de documents/ressources (image, texte, son, vidéo, etc.); 4) sont le fruit de la rencontre de l'usage, de la technologie, de stratégies économiques et de leurs constructions progressives et 5) constituent le support de pratiques et de normes sociales très variées – d'où la nécessité de voir plus clair parmi l'ensemble des médias sociaux ». Autrement dit, les médias socionumériques se basent sur le principe UGC (user generated content ou contenu généré par les utilisateurs) et se caractérisent par les

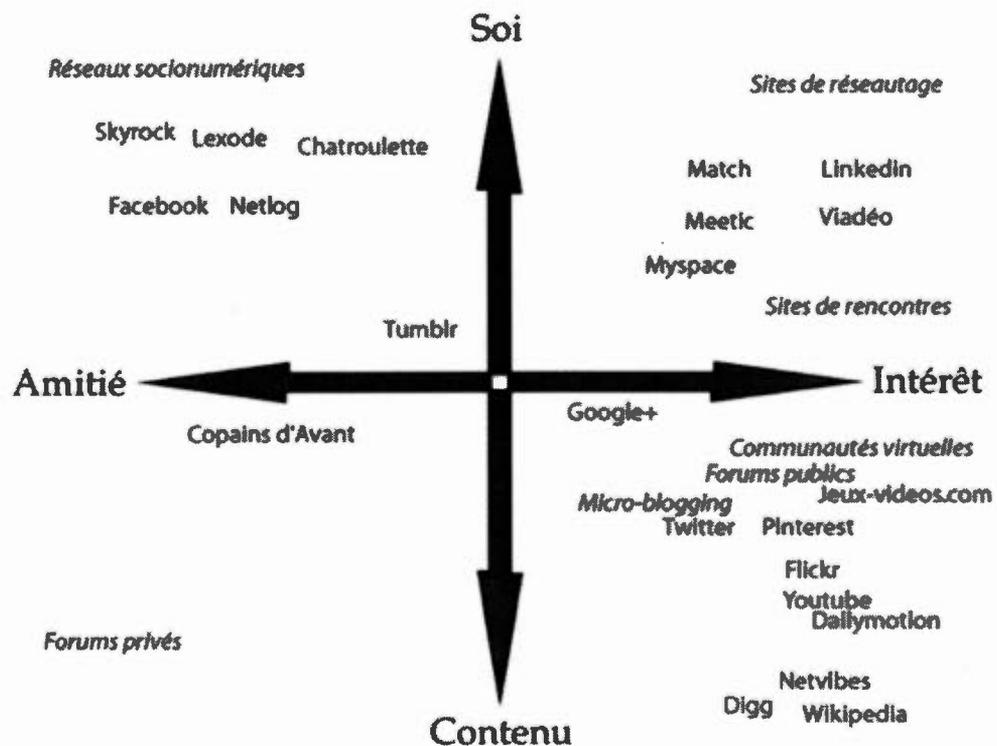
outils d'interaction sociale qu'ils proposent. Depuis leur création, les médias sociaux numériques ont attiré des milliards d'utilisateurs, la plupart d'entre eux les intégrant à leur quotidien (Boyd et Ellison, 2007). En effet, au Québec, plus de huit internautes sur dix (85%) utilisent les médias sociaux numériques à des fins diverses. D'ailleurs, une augmentation marquée du nombre d'heures moyen passé sur internet par semaine, par internaute, se constate due à l'utilisation importante d'internet à partir d'appareils mobiles (CEFRIQ, 2015). Leur utilisation a fait augmenter de façon considérable le partage de contenus divers, de commentaires personnels, d'informations et de photos sur la vie privée des utilisateurs (Ozguven, 2013).

## 1.2 L'usage particulier des réseaux sociaux numériques

Parmi les médias sociaux numériques, plusieurs outils de communication se sont développés, notamment les réseaux sociaux numériques (Rsn) (Ozguven, 2013). Selon Boyd et Ellison (2007), ces derniers sont définis comme des services web qui permettent aux individus de : 1) construire un profil public ou semi-public au sein d'un système; 2) gérer une liste d'utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien et 3) voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système. Stenger et Coutant (2011) ajoutent à cette définition une spécificité concernant les usages observés: les Rsn fondent leur attractivité essentiellement sur l'opportunité de retrouver des « amis » et d'interagir avec eux par le biais de profil, listes de contacts et applications à travers une grande variété d'activités. Afin de mieux distinguer les réseaux sociaux numériques des autres médias sociaux, Coutant et Stenger (2013) proposent une cartographie s'articulant autour des caractéristiques des plateformes et de leurs usages (figure 1). La cartographie prend forme suite à la mise en tension de deux axes, la participation et la visibilité. Le premier axe oppose d'une part, la participation de l'utilisateur fondée sur l'amitié et, d'autre part, la participation de l'utilisateur fondée sur un intérêt précis. Le deuxième axe, celui de la

visibilité, oppose quant à lui la publication de contenu concernant le « soi » et la publication de contenu tiers.

Figure 1 – cartographie des médias sociaux numériques



Comme la cartographie le démontre, les Rsn sont souvent dédiés à la participation fondée sur l'amitié et à la visibilité fondée sur du contenu renvoyant au soi.

### 1.3 Le succès d'Instagram

Instagram fait partie des Rsn qui connaissent un succès croissant (Cefrio, 2013). Cette application permet le partage instantané de photos et de très courts vidéos avec les

autres utilisateurs à partir d'un téléphone intelligent (Silva, 2013). Elle permet aussi le partage de commentaires, l'accès à un espace de messagerie privé et la géolocalisation de l'utilisateur (Schwartz, Halegoua, 2014)

L'atout principal d'Instagram revient à son concept minimaliste et à la simplicité de son utilisation. Chaque utilisateur possède un compte sur lequel il publie des photos qu'il peut associer à de courtes légendes textuelles. Ces textes intègrent souvent des mots-clics (*hashtags*) qui permettent aux usagers de voir toutes les photos regroupées sous un thème qu'ils peuvent utiliser dans la barre de recherche. La plupart du temps, les mots-clics employés sont écrits en anglais puisqu'ils permettent d'obtenir plus de visibilité. Lorsque l'utilisateur est sur l'application, il fait surtout dérouler son fil d'actualités, faisant ainsi défiler toutes les photos des comptes auxquels il est abonné et qu'il a manqué depuis sa dernière connexion. Chaque photo se déroule l'une à la suite de l'autre. Le profil d'un usager peut être public ou privé. Généralement, le terme « abonné » est utilisé au lieu « d'ami » sur Instagram pour désigner la connexion qui lie deux usagers, puisque l'utilisation est de plus en plus fondée sur l'intérêt et à la visibilité du contenu que sur les relations d'amitié, tel que mentionné précédemment.

À ce jour, environ 80 millions de nouvelles photos sont ajoutées chaque seconde et Instagram compte désormais plus de 700 millions d'utilisateurs actifs mensuellement (Instagram press center, 2017). Aux États-Unis, le taux de croissance annuel moyen est de 26% en ce qui concerne les investissements pour la publicité dans les Rsn (VanBoskirk, S. 2011.) Selon l'agence eMarketer (2017), Instagram pourra générer plus de 1,85 milliard de dollars de revenu publicitaire cette année. Cette agence prévoit que les revenus atteignent 6,8 milliards de dollars d'ici 2018.

#### 1.4 Des territoires désirés par les marques

La popularité des Rsn démontre l'audience exceptionnelle dont ils peuvent bénéficier (Stenger, Bourliataux-Lajoinie, 2014 p.52.) De plus, le fait que les Rsn donnent aux entreprises un accès direct aux consommateurs, entièrement dépourvu d'intermédiaires, devient désirable pour plusieurs entreprises « désirant contourner le monopole des médias de masse dans la transmission des nouvelles concernant les entreprises aux consommateurs » (Deighton, J. et al., 2011). Les potentialités marketing sont nombreuses, toutefois, la description des manières de faire et des résultats envisageables demeure rare (Stenger, Bourliataux-Lajoinie 2014 p.48). En effet, bien qu'alléchantes, les stratégies publicitaires établies par les marques sur les Rsn sont loin d'être sans défis. D'une part, « l'arrivée continue de nouvelles plateformes et applications rend bien difficile la conception d'une approche marketing adaptée aux médias socionumériques dans leur ensemble » (Stenger et Bourliataux-Lajoinie 2014, p.54). D'autre part, le caractère social spécifique aux plateformes tend à rendre les actions marketing plus souvent ignorées si elles ne correspondent pas à la culture interactive qui émerge des médias socionumériques. Puisque les internautes y naviguent pour « trainer avec leurs amis » ils peuvent se révéler hostiles face aux démarches des marques s'ils constatent leur objectif commercial (Stenger et Bourliataux-Lajoinie 2014, p.50). Pour contourner ces limites, les marques s'intéressent aux conversations interactives et cherchent à y prendre part en s'associant à ce qu'elles identifient comme des « influenceurs ». En effet, depuis le début des années 2000, il y a un grand retour du leader d'opinion dans la littérature professionnelle et académique. Ce retour est fortement supporté par la diffusion d'internet (Vermette, 2006). Les professionnels encouragent ainsi le recours à ce qu'ils nomment des « influenceurs » dans les stratégies de présence en ligne.

Ainsi, les marques pourraient se servir de la crédibilité des influenceurs et de la

communauté qui les suivent sur Instagram pour augmenter à leur tour leur visibilité et leurs chiffres d'affaires (Marchand, 2014).

Ici, il est important de distinguer les termes influenceur et utilisateur. Chaque membre de l'application est un utilisateur, tout comme les influenceurs. Or, ces derniers se démarquent par le large auditoire qu'ils rejoignent. Le site [ecommercemag.fr](http://ecommercemag.fr) définit l'influenceur comme étant une « personne disposant d'un compte sur un média social et diffusant régulièrement un nombre important de contenus à une communauté large et fidèle. Cette personne dispose d'un capital social élevé qui fait d'elle un prescripteur auprès de sa communauté ». Selon le même site, le capital social renvoie à l'influence exercée par l'influenceur sur sa communauté. Pour mieux contextualiser l'influenceur dans le projet de recherche actuel, il sera nommé instagrameur pour la suite du travail.

### 1.5 Des conditions de présence encore difficiles à comprendre

Lorsqu'il y a un partenariat entre un instagrameur et une marque, le lien n'est pas toujours explicite. Les internautes paraissent pourtant très sensibles à la transparence des liens commerciaux apparaissant sur des contenus qu'ils suivent. En effet, les interactions en ligne que favorise le développement des médias sociaux numériques soulèvent des enjeux concernant la confiance. La médiation apportée par le support et les formats de mise en visibilité qu'il rend possible posent ainsi question (Cardon, 2008 ; George, 2009). Les mécanismes par lesquels la confiance se met en place semblent particulièrement complexes. Ainsi, si le dernier baromètre de la confiance des Français dans le numérique (IDATE, 2015) annonce une baisse constante de la confiance, et ce, sur divers aspects (réticence à la publication de photos, au dévoilement de données personnelles, à la géolocalisation, e-commerce, transactions bancaire,s etc.), les internautes sont en revanche 49% à faire confiance aux sites de commerce en ligne connus et 23 % à la réputation du site sur les Rsn. Certaines recherches indiquent que les marques alimentaires capitalisent sur les médias

socionumériques pour élargir la portée et l'application personnalisée de leurs publicités. Les adolescents et les jeunes adultes seraient les plus réceptifs à de tels contenus (Freeman et al., 2014).

Les consommateurs ne rejettent pas toute communication avec les marques, mais ils ne veulent pas être réduits au seul statut de consommateur. Ils semblent privilégier une approche, « si possible ludique et en grande partie cooptée, qui leur soit utile et qui donne du sens » (Dehayes, 2014). Ces enjeux sont puissants sur des marchés sensibles comme l'est celui de l'alimentation.

#### 1.6 La visibilité des pratiques alimentaires

La nouvelle visibilité des quotidiens des individus sur les médias socionumériques concerne aussi l'alimentation. Avec la prolifération récente des Rsn, la communication à propos de la sécurité alimentaire et de la nutrition a plus d'opportunités qu'auparavant de favoriser une communication interactive avec le public (Shan, 2014). Ainsi, il n'est pas étonnant de constater que les marques alimentaires soient fortement attirées par l'auditoire de ces plateformes.

L'alimentation fait partie de notre quotidien et détermine entre autres, le bien-être, l'état de santé et la longévité (Pollan, 2013). C'est également une activité socialement importante et un moyen d'expression de notre culture et de nos croyances (Pollan, 2013; Silva, 2013). Actuellement, il semblerait que les Américains abandonnent la préparation de repas faits maison en la remplaçant par des aliments industrialisés. Or, ils passent également de plus en plus de temps à regarder des émissions de cuisine et à acheter des livres de cuisine (Pollan, 2013). Dans cet ordre d'idée, on pourrait croire qu'il en est ainsi en ce qui concerne les comptes instagram qui présentent également des photos de plats cuisinés ou de produits alimentaires. Ces propos sont d'ailleurs appuyés par Collins (2009) et Counihan & Van Esterik, (2013), qui affirment que les

livres de cuisine et les émissions télévision portant sur la cuisine abondent et que les images de nourriture sur les médias sociaux numériques semblent être inspirées de ce phénomène qui a inondé les marchés au cours des dernières années.

Les Rsn permettent à leurs usagers de télécharger instantanément des photos de leur quotidien, incluant notamment, leurs habitudes alimentaires. En effet, une augmentation marquée du nombre de photos alimentaires diffusées par les utilisateurs de Rsn se constate (Abbar, Mejova, & Weber, 2015). Bien qu'il y ait encore peu d'études sur le sujet, Hu, Manikonda et Kambhampati (2014) démontrent que les photographies alimentaires diffusées sur la plateforme Instagram font partie des six catégories de photos les plus populaires. Ceci est congruent avec l'étude de Holmberg, Hillman et Berg (2016) qui a trouvé des photos d'aliments dans la plupart des comptes Instagram étudiés. De plus, ces mêmes auteurs supposent un engouement pour la diffusion d'aliments santé de la part des utilisateurs. En effet, ils proposent deux motivations derrière la diffusion de photos alimentaires. La première se concentre sur l'aspect esthétique des aliments et du « fait maison » alors que la deuxième présente les aliments comme faisant partie intégrante d'une situation ou d'un mode de vie. En ce sens, Holmberg, Hillman et Berg (2016) supposent que les photos d'aliments santé tels que les fruits et les légumes indiquent un certain statut, ce qui justifierait de les partager sur les Rsn dans une optique de représentation de soi. L'étude de Schwartz et Halegoua (2014) suggère que la notion du « soi virtuel » fait référence à une variété de situations (autant en ligne que hors ligne) où les gens documentent, archivent et organisent leurs expériences/déplacements pour représenter des aspects de leur identité face aux autres. En ce sens, le soi virtuel réfère aussi à des pratiques de représentation de soi influencées par des facteurs socioculturels. Il est intentionnellement organisé afin de représenter une version idéalisée des performances du soi. Ceci est congruent avec l'étude de Seidman (2013) qui suggère que la motivation à utiliser les médias sociaux numériques est connectée, entre autres, au besoin de représentation de soi.

### 1.7 Question de recherche

À la lumière de ces informations, nous cherchons à comprendre « sous quelles conditions les abonnés d'un instagrameur intervenant sur l'alimentation acceptent que celui-ci s'associe à des marques? » En ce sens, nous chercherons d'abord à comprendre les raisons pour lesquelles les internautes suivent des thématiques d'alimentation sur Instagram. Ensuite, nous analyserons les raisons qui les motivent à suivre ou pas un instagrameur intervenant sur l'alimentation. Finalement, nous chercherons à comprendre le contrat de communication qui les lie, notamment en ce qui concerne l'autorité et la confiance qui sont accordées à l'instagrameur suivi, et comment ce lien s'exprime si l'instagrameur s'associe à une marque alimentaire.

### 1.8 Pertinence communicationnelle

La pertinence communicationnelle du projet de recherche se situe sur trois plans. Le premier concerne les médias socionumériques, qui soulèvent des questions majeures directement liées à la communication. Les enjeux considérés à cet égard sont d'une part la qualification des informations diffusées (notamment en santé, en alimentation et en stratégie publicitaire) et, d'autre part, les nouvelles formes de relations communicationnelles possiblement établies. Deuxièmement, l'objet du projet de recherche est abordé sous l'angle de la médiation, c'est-à-dire sur la rencontre des objets communicationnels et de leur public. Cet angle est une approche centrale en communication. Enfin, les concepts et les auteurs mobilisés dans la structure du projet témoignent largement de l'inscription dans une approche communicationnelle. Nous n'avons qu'à penser aux médias socionumériques, au contrat de communication et aux stratégies de présence des marques pour nous en assurer.

## CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE

### 2.1 Introduction

Cette partie présente les cadres conceptuels qui permettent de situer la recherche sur le plan théorique. Nous aborderons dans un premier temps le contrat de communication en tant que cadre conceptuel principal. Celui-ci permet de ne pas s'en tenir qu'au contenu diffusé, mais à prêter aussi attention à la relation qui peut exister entre l'instagrameur et son abonné. Ensuite, nous abordons les notions de société du risque et de confiance afin de mieux situer le phénomène dans la culture nord-américaine. Enfin, nous nous intéressons aux mécanismes d'influence et de prescription comme modèles communicationnels.

### 2.2 Le contrat de communication

Le contrat de communication émerge de la théorie de l'énonciation. Cette théorie se penche sur le fonctionnement du discours et y distingue deux niveaux. On retrouve, d'une part, l'énoncé, qui représente ce qui est dit (le contenu) et, d'autre part, l'énonciation qui représente les modalités du dire. La fonction de l'énonciation est de construire une certaine image de celui qui parle (énonciateur), une certaine image de celui à qui l'on parle (destinataire) et, par conséquent, un lien entre ces « places » (Veron, 1985 p. 207). Dans le cas de la présente recherche, l'énonciateur est l'instagrameur et le destinataire est son abonné. Le lien entre les deux constitue le contrat de communication. Ce dernier se construit à l'aide de structures énonciatives. Une structure énonciative représente la façon dont l'instagrameur prend en charge le contenu qu'il diffuse. Un même contenu peut effectivement être pris en charge par des structures énonciatives différentes. Dans n'importe quel discours, tout contenu est nécessairement pris en charge par une ou plusieurs structures énonciatives et c'est l'ensemble de ces structures qui constitue le contrat de communication que le support

propose à son lecteur (à l'abonné, dans ce cas-ci) (Veron, 1985 p. 209 ). En effet, la structure énonciative positionne l'instagrameur et son abonné. En d'autres mots, cette position constitue la relation entre l'instagrameur et son abonné, et cette relation définit le contrat de communication.

Analyser le contrat de communication permet de comprendre la spécificité d'un support, de dégager les dimensions qui constituent la façon dont il construit la relation avec ses lecteurs. Plusieurs éléments peuvent faire partie de l'analyse du contrat de communication, tant qu'ils contribuent à déterminer la nature du lien avec le lecteur. Parmi ces éléments, on retrouve notamment les rapports textes/images, les modalités de construction des images, etc. En effet, le contrat de communication concerne également les images. Elles sont d'ailleurs « l'un des lieux privilégiés » où un contrat de communication se construit, où l'énonciateur peut tisser le lien avec le destinataire et où ce dernier « se voit proposer un certain regard sur le monde » (Veron, 1985 p. 217). Plus précisément, l'énonciateur peut marquer sa place par l'image de différentes façons, notamment par tous les détails de la technique de la photographie : le cadre, la distance, l'angle de prise de vue, la couleur, l'éclairage, etc. Ceci est particulièrement pertinent dans le cadre du projet de recherche actuel, puisqu'Instagram est un Rsn qui diffuse principalement des photos. Pour résumer, nous utiliserons le contrat de communication pour comprendre comment les abonnés et les instagrameurs construisent et entretiennent un lien communicationnel et notamment de confiance. Nous tenterons également de comprendre si le contrat de communication se modifie si l'instagrameur intervenant sur l'alimentation s'associe à une marque alimentaire.

### 2.3 Société du risque

La société du risque se fonde sur la prémisse que « le monde est de plus en plus risqué, car notre capacité à mettre en évidence de nouvelles corrélations statistiques

augmente chaque jour » (Perretti-Watel, 2010, p.17). Le domaine de l'alimentation est particulièrement représentatif de cette prémisse. Il suffit de regarder les différentes mises en garde proposées, que ce soit sur les emballages des produits alimentaires ou dans différents médias, qui relie alimentation et maladies ou bienfaits. Or, la société du risque n'est pas seulement le fruit de l'évolution des connaissances, mais aussi d'un rapport à celles-ci. En effet, Giddens (1991) va plus loin en proposant la « culture du risque » qu'il définit comme « un aspect culturel fondamental de la modernité (...) qui rend les sociétés de plus en plus réflexives : elles renvoient à un regard critique, à une remise en cause de plus en plus systématique, dans tous les domaines et à tous les niveaux ». Pour Perretti-Watel (2010), cette remise en question est accentuée par le processus d'individualisation qui se caractérise par un détachement des institutions et des traditions. Ainsi, si ces dernières dictent moins les conduites individuelles, chacun a plus de choix à faire et de décisions à prendre par soi-même. Comme mentionné dans le texte, « cette liberté accroît l'incertitude de notre existence, car il faut davantage tenir compte des conséquences futures de nos actes, en se fondant sur des connaissances le plus souvent partielles, voire contradictoires » (p.41). Encore une fois, le domaine de l'alimentation est directement concerné par ce phénomène. En effet, nombreux sont les courants, les mythes et les écoles de pensée qui se contredisent en alimentation, tels que les différents avis sur les produits laitiers, les courants végé, les innombrables régimes, les produits biologiques, les aliments avec organismes génétiquement modifiés (OGM) et plus encore. Comment s'y retrouver ? C'est là que la notion de confiance entre en jeu. En effet, si les sociétés sont fondées sur le risque, « la notion de confiance doit exister pour parer au risque de chaos » (Coutant, 2014). Cette notion de confiance a rapidement été comprise par les services de marketing, qui proposent une garantie face aux risques que comporte un marché. Giddens (1987) emploie le terme de « gages symboliques » pour identifier les stratégies communicationnelles destinées à générer de la confiance dans les situations où les individus sont confrontés à des risques. Ainsi, nombreuses sont les opportunités marketing pour le marché

alimentaire, qui se voit parcouru par un grand nombre de « risques » potentiels concernant directement le consommateur. Véridiques ou simplement commerciaux, ces risques n'en demeurent pas moins importants dans le domaine de la publicité alimentaire qui promeut le « sans gluten », « sans gras trans », « sans sucre ajouté » et plus encore. Si ces étiquettes se retrouvent sur les produits alimentaires industrialisés, l'industrie ne manque tout de même pas l'occasion de promouvoir des produits plus « traditionnels », « naturels » ou « faits maison ». Dans ce contexte, si un instagrameur intervenant sur l'alimentation s'associe à une marque alimentaire, est-ce que son abonné fait plus particulièrement confiance à cette marque ? Agit-il comme gage de confiance aux yeux de ses abonnés ?

## 2.4 Confiance

Par définition, la confiance est « la volonté d'une partie de se rendre vulnérable aux actions de l'autre partie, basée sur l'attente que l'autre partie effectuera des actions qui sont importantes pour soi, sans qu'aucune forme de contrôle ou de surveillance ne soit nécessaire » (Mayer et al. 1995) Pour établir un lien de confiance Quéré (1982) ainsi que Callon et al. (2001) soutiennent que les critères sont différents d'une situation à l'autre. Pour ces auteurs, le niveau de confiance accordé est basé sur une perception d'un ensemble de facteurs variés. Les interactions en ligne dans les médias sociaux soulèvent d'ailleurs des paramètres différents et encore peu connus à considérer pour comprendre comment s'y développent des formes de confiance. Notamment, les différentes fonctionnalités de la plateforme et la visibilité permise jouent-elles un rôle ? Par exemple, les interrogés français de l'étude de Coutant (2014) évoquent plusieurs catégories sur lesquelles ils se fondent comme « gages symboliques » les incitant à employer différents types de sites : 1) technique (sécurisation des paiements, étiquette de confiance), 2) réputation (notoriété, recommandations d'autres utilisateurs), 3) proximité (site français, données stockées en France) et 4) expérience individuelle (bonnes expériences). Ainsi, nous tenterons

d'identifier les dimensions à considérer dans les mécanismes de confiance (ou de défiance) envers un instagrameur intervenant sur l'alimentation qui s'associe à une marque. Cette association pourrait être considérée alors comme une recommandation ou une forme de prescription.

## 2.5 Prescription

Il existe plusieurs définitions du terme de prescription. La notion de prescription considérée dans le cadre de ce projet de recherche est celle qui renvoie à l'influence potentielle sur le comportement et sur le choix des individus. En ce sens, la prescription agit à titre de recommandation, d'ordre ou de précepte (Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2014). Il y a des variations d'intensité en ce qui concerne la prescription, bien que sa finalité reste la même : indiquer une action potentielle (Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2014). Si la prescription met en scène un prescripteur, le choix d'agir suite à sa prescription ne lui revient pas, c'est-à-dire qu'il ne saura pas nécessairement si la prescription a effectivement influencé son récepteur ou du moins la portée qu'elle a. Ce concept est particulièrement intéressant pour envisager l'action de l'instagrameur : il propose à travers ses contenus des prescriptions à ses abonnés qui agissent à titre de décideurs. Ils peuvent « décider » si cette prescription est pertinente ou non. Il est d'ailleurs important de mentionner que la prescription recouvre un éventail plus large que l'action. En effet, elle peut se manifester plus discrètement, dans les représentations cognitives, par exemple.

« L'identification des prescripteurs sur les Rsn et du « réseau de prescription » s'avère particulièrement complexe » (Stenger T., Coutant, A. 2010 p. 7). En effet, tout le monde peut prescrire à l'autre et vice-versa. Il y a « prescription réciproque » lorsque l'apprentissage de l'un est modifié par l'apprentissage de l'autre (Stenger T., Coutant, A., 2010). S'il y a action suite à une prescription donnée, il y a validation « des savoirs de l'autre et de son rôle de prescripteur conjointement » (p. 7). En effet,

c'est la conformation à la prescription qui fait en sorte qu'elle existe et qui établit son rapport. (Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2014). Si une prescription n'influence pas son récepteur de quelques manières que ce soit, il n'y a pas prescription à proprement parler. Ces concepts sont particulièrement utiles à notre projet de recherche lorsqu'il s'agit d'identifier les conditions qui font en sorte que les abonnés acceptent qu'un instagrammeur intervenant sur l'alimentation agisse en tant que prescripteur en s'associant à des marques.

## 2.6 Prescription ordinaire

Telle que mentionnée plus haut, la prescription a pour but d'influencer l'autre. Si la prescription ordinaire partage cet objectif, elle est toutefois moins volontaire et moins officielle. En effet, elle est « beaucoup moins visible et sa production comme son utilisation est moins consciente » (Stenger et Coutant 2010, p.10). Cet élément est particulièrement utile lorsqu'il s'agit de Rsn puisque les actions de tous et chacun sont des prescriptions potentielles pour un autre utilisateur. Sur Instagram par exemple, la diffusion de photos, l'adhésion à différents utilisateurs, les commentaires et les « j'aime » sont des actions publiques qui deviennent des actions de prescription plus ou moins volontaires. Stenger et Coutant (2010) relèvent six éléments à considérer lors de l'analyse de prescriptions sur les Rsn : 1) la distribution de la prescription, 2) sa forme, 3) son intensité, 4) les possibles mécanismes de prescriptions réciproques, 5) les points d'ancrage et 6) les relais prescriptifs. La distribution de la prescription renvoie à la personne, au moment et au lieu relatifs à la prescription. Sa forme peut être « de fait », « technique » ou « de jugement ». La prescription de fait apporte une connaissance sur les propriétés d'un produit (d'un aliment de marque dans ce cas-ci) que le récepteur ne peut constater lui-même. La prescription technique intervient sur la manière de faire ou l'utilisation du produit alors que la prescription de jugement comprend l'appréciation et l'évaluation personnelle du produit. L'intensité de la prescription est évaluée selon un continuum

de degrés allant de nulle à forte. Les mécanismes de prescription réciproques correspondent à ce qui est décrit dans la section précédente. Enfin, les relais prescriptifs renvoient aux outils de recommandations et aux applications de suggestions disponibles sur la plateforme du Rsn (identifier, partager, commenter, aimer etc.).

Nous utiliserons également ces dimensions dans le cadre de notre recherche afin de mieux comprendre la façon dont l'utilisateur se conforme à la prescription de l'instagrameur. Il est particulièrement pertinent de se pencher sur le sujet puisque « les configurations sociotechniques associées aux Rsn sont encore mal connues, et impliquent une analyse spécifique » (Stenger et Coutant, 2010 p.10).

## CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE

### 3.1 Introduction

Pour répondre à l'objectif de l'étude qui tente de comprendre les mécanismes de confiance en jeu lorsqu'un instagrameur intervenant sur l'alimentation s'associe à une marque, une méthodologie plurielle a été employée. Cette dernière associe deux méthodes propres à l'approche compréhensive. D'une part, nous avons utilisé l'entretien compréhensif comme stratégie de recherche afin de procéder à la collecte de données. Suite à cette dernière, nous avons utilisé l'analyse de discours comme méthode d'analyse des données recueillies. D'autre part, afin de mieux comprendre ce qui est diffusé sur l'application en ce qui concerne l'alimentation, une analyse secondaire a été effectuée sur quelques comptes instagram sélectionnés. Dans cette section, l'approche compréhensive sera présentée en adéquation avec la problématique, suivie par la présentation de la méthodologie employée. Enfin, les détails des protocoles d'enquête seront présentés.

### 3.2 L'approche compréhensive

Le principe de l'approche compréhensive s'articule essentiellement autour de l'axe heuristique de l'intersubjectivité (Matthey, 2005). En effet, elle réfute une conception objectiviste et s'inscrit plutôt dans une posture subjectiviste, très weberienne, en considérant d'emblée que le chercheur appartient également au contexte sociohistorique qu'il étudie (Schurmans, M.-N., 2009). En effet, les entretiens effectués cherchent à récolter l'opinion et à comprendre la perspective des participants rencontrés, tout en gardant en mémoire que la problématique est abordée de celle du chercheur. Ainsi, l'approche compréhensive permet « l'élaboration des significations de l'expérience propre, la validation de l'expérience intersubjective et

la constitution d'un savoir collectif » (Schurmans, M.-N., 2009). Elle est une orientation épistémologique qui tente de répondre aux problématiques complexes des sciences sociales et humaines. En effet, comme le dit Kaufmann (1996), « L'individu est un concentré du monde social, incarnant ses contradictions : doutes, ambivalences, dilemmes, hésitations (...) [Le chercheur] peut s'intéresser soit aux faits objectifs qui sont visés par les propos, soit aux conditions de production de la vérité ». Ces incarnations se manifestent d'ailleurs assez bien lors des entrevues. Dans les entretiens effectués, l'on peut facilement repérer des doutes tels que :

« J'aurais de la difficulté à dire quoi exactement... peut-être le fait que c'est très capitaliste puis eum... je sais pas, peut-être... on perd un peu d'authenticité... t'sais au début que le contenu qu'elle choisissait de parler pis la plus ça va (...) »

- *Jade, Varennes*

Ainsi que des contradictions telles que :

« Je suis vraiment *neutre* par rapport à ça. Vraiment. (...) Je trouve ça beau visuellement. J'trouve que ça donne des idées, en fait. J'suis souvent eum... par rapport, mettons, sur mon cellulaire, je vais prendre des captures d'écran de ... photos pour me donner des idées de recettes que j'vais pas nécessairement reproduire telles quelles, mais que ça va m'inspirer, par exemple. Fait que non, je suis *pour* ».

- *Geneviève, Montréal*

Ces éléments peuvent être très révélateurs et importants à considérer. En effet, ils démontrent clairement le processus réflexif du participant.

Notre recherche s'inscrit parfaitement dans l'approche compréhensive puisque la compréhension de la problématique - les mécanismes de confiance des abonnés d'un instagrameur qui intervient sur l'alimentation et qui s'associe à une marque - relève non seulement d'un référentiel pluridisciplinaire (communication, psychologie, sociologie, etc.) mais également d'une démarche réflexive très complexe. Dans cette

perspective, l'interaction communicationnelle devient centrale et c'est pour cette raison que l'entretien compréhensif est retenu comme méthode d'enquête.

### 3.3 L'entretien compréhensif

L'entretien compréhensif se construit à partir d'un échange interindividuel durant lequel une personne « sollicite la parole d'une autre à propos d'un sujet donné, en lui reconnaissant un droit à l'intersubjectivité, c'est-à-dire un droit à une subjectivité autonome » (Matthey, 2005 p.4). Dans ce contexte, le rôle du chercheur est de favoriser la prise de parole de son interlocuteur en énonçant une consigne non directive (Matthey, 2005 p.4). Par exemple, lors des entretiens effectués, les questions étaient de type ouvert. En ce sens, pour lancer la discussion, les premières questions des entretiens étaient « Qu'est-ce que l'alimentation pour toi? À quoi est-ce que ça fait référence? » L'idée est que le chercheur renonce à son statut d'expert pour établir un lien de confiance entre lui et l'enquêté. De cette manière, ce dernier sera plus enclin à s'exprimer librement (Matthey, 2005). Ceci est d'ailleurs congruent avec Kaufmann (2006) qui soutient que l'objectif de l'entretien compréhensif est de briser la hiérarchie entre l'enquêteur et l'enquêté. Kaufmann (2006) affirme également que, dans ce cas, la réflexivité de l'informateur sera plus personnelle et son pouvoir dans l'interaction sera renforcé. Souvent, dès le début de la rencontre, il était expliqué au participant que l'entretien était de nature non formelle, qu'il constituait en une simple discussion qui n'avait pas réponses précises à soutirer.

### 3.4 Une méthode engagée

Soutenant que la méthode classique impose une « non-personnalisation des questions qui fait écho à une non-personnalisation des réponses », Kaufmann (2006) favorise l'entretien compréhensif qui amène une dynamique complètement inverse. En effet, dans l'entretien compréhensif, l'objectif est de faire émerger l'engagement de

l'enquêté (l'abonné) par le biais de l'engagement actif des questions de l'enquêteur. Ainsi, l'enquêteur devra lui-même s'engager pour permettre à son interlocuteur de s'engager à son tour et « d'exprimer son savoir le plus profond » (Kaufmann, 2006). D'ailleurs, l'on peut facilement déceler cette stratégie dans cet exemple provenant de l'entretien no.6 :

« **Participant** : (...) Là, je sors un peu de ton sujet, mais tu vas en voyage et tu ramènes 1000 photos de ta semaine... bien peut-être qu'au lieu de regarder au travers de ton écran, tu pourrais regarder avec tes yeux!

**Intervieweur** : Oui ! Je suis d'accord ! »

Par ailleurs, l'interprétation du matériau recueilli lors des entretiens n'est pas évitée, elle est considérée (Kaufmann, 2006, p.17). Le chercheur doit interpréter et expliquer les données recueillies. Si l'approche compréhensive se situe dans une posture épistémologique plus subjective, il n'est pas étonnant que la construction de l'objet le soit également. L'interprétation représente toutes les décisions que le chercheur prend lorsqu'il analyse ses données; c'est la pensée objective du chercheur dans sa lunette subjective. Par exemple, le chercheur doit évaluer si une personne « lui semble sincère ou si elle ment » (Kaufmann, 2006). En effet, comme le but d'un entretien compréhensif est d'approfondir un sujet dans toute sa richesse et sa complexité (Kaufmann, 2006), l'analyse de contenu n'est pas standardisée comme elle l'est dans un entretien classique. Les principes strictement linguistiques (qui s'attardent plus à la sémantique du discours) ne récolteraient que le contenu le plus « manifeste ». C'est la raison pour laquelle l'interprétation du matériau recueilli devient un élément clé : « l'essentiel est dans les détours et les biais de la conversation » (Kaufmann, 2006 p.17) ce qui rend l'interprétation d'autant plus intéressante surtout qu'elle est incontournable car si elle est fondée sur « la subjectivité du chercheur, c'est d'elle que dépend aussi l'objectivation » (Kaufmann, 2006 p.92).

### 3.5 Analyse du discours

L'analyse de discours est conçue pour extraire les données recueillies et les regrouper en axes d'analyse. Cette analyse s'applique à l'ensemble des discours produits dans l'entretien qui doivent être retranscrits de manière littérale (Blanchet et Gotman, 2001). Cette sorte de retranscription consiste à « utiliser les codes conventionnels de la ponctuation pour traduire la parole orale en texte écrit » (Blanchet et Gotman, 2001). Dans la recherche actuelle, les verbatims ont été faits après chacun des entretiens, dans un délai ne dépassant jamais plus de 24 heures afin de pouvoir utiliser un certain effet de récence par rapport à ce qui a été dit durant la rencontre. Il y a deux objectifs principaux à l'analyse de discours. D'une part, il s'agit de « stabiliser le mode d'extraction du sens » et d'autre part, de bien répondre aux objectifs de la recherche (Blanchet et Gotman, 2001). Deux types d'approches existent dans l'analyse du discours, notamment l'analyse de la structure linguistique et l'analyse de discours (Blanchet et Gotman, 2001 p.92). D'une part, l'analyse de la structure linguistique étudie et compare les structures formelles du langage. D'autre part, l'analyse de discours est plus utilisée en sociologie et en psychologie sociale (Blanchet et Gotman, 2001 p.92). Dans cette deuxième forme d'analyse, il s'agit de discerner les messages et les sens qui s'en dégagent. L'analyse thématique est une forme d'analyse de discours. C'est cette dernière qui est utilisée dans ce projet de recherche. Elle consiste à diviser le corpus du discours en unités thématiques qui représentent des fragments du discours. Cette technique permet de trouver une cohérence dans les thématiques qui reviennent d'un entretien à l'autre. Cette méthode est donc très pertinente pour nous qui désirons mettre en lien les différents mécanismes de confiance qui peuvent exister face à la proposition de contenus alimentaires et pour pouvoir en dégager un modèle explicatif.

L'analyse du discours a été utilisée à deux fins. D'une part, elle a été employée pour regarder les mises en scène des publications au moment où il y a une association entre

un contenu alimentaire et une marque. D'autre part, la méthode d'analyse de discours a également été appliquée pour analyser les entretiens compréhensifs.

Dans le premier cas, il s'agissait d'observer dans ces publications tout ce qui évoquait ou non la marque proposée. Cette analyse préliminaire a permis de mieux connaître ce qui se publie actuellement sur Instagram en ce sens, en plus de mieux appuyer certains sujets abordés durant les entretiens et d'interpréter avec plus de recul les discussions.

En lien avec le contrat de communication de Veron (1985), l'analyse des comptes sélectionnés a servi à identifier les régularités et les différences d'indices de marques qui sont présentés. Ces éléments représentent des traces constitutives d'un réseau discursif, qui lui-même identifie le contrat de communication suggéré. La production de ce contrat est effectuée par l'énonciateur, l'instagrameur dans cas-ci, à travers ses publications.

Plus précisément, la méthode consiste à consulter un volume important de corpus. Pour répondre aux objectifs du projet de recherche, 5 comptes Instagram intervenant sur l'alimentation seront retenus. Pour chacun de ces comptes, 10 publications mettant en scène l'association à une marque alimentaire ont été sélectionnées pour un total de 50 publications à comparer. Il s'agissait de noter les détails récurrents et de les répertorier à l'aide d'un tableau (voir tableau annexe A)

Tableau 1 : Exemple de tableau pour l'identification des traces

Marques	Traces
Contexte de cuisine	✓
Produit en avant-plan	x
Mots-clics associés à la marque	✓
Identification de l'entreprise (@)	✓
Etc.	

Par la suite, il s'agissait de regrouper les traces répertoriées en grands ensembles thématiques. Par exemple, les traces « mots-clics associés à la marque » et « identification de l'entreprise » pourraient être regroupées sous le thème « texte associé à l'image » ou encore « forme de prescription ». Enfin, la dernière partie de l'analyse des comptes consiste à synthétiser le tout en axes de différenciation.

### 3.6 Plusieurs axes interrogés

Dans l'entretien compréhensif, la grille de question constitue un guide thématique pour l'enquêteur. En effet, contrairement à un entretien classique où toutes les questions doivent être posées, la grille de question est établie seulement pour assurer que chaque thème a été traité suffisamment. L'enquêté peut répondre par anticipation à des points établis et il peut également ouvrir de nouvelles pistes qui ne sont pas nécessairement précisées dans la grille. Effectivement, dans les entretiens effectués, beaucoup de participants abordaient des thèmes et des questions prévues sans même que l'intervieweur ait à en parler. Ainsi, certaines questions ont été délaissées et d'autres questions ont été posées spontanément suite à des informations ou des indices donnés par l'informateur. On peut le voir dans cet exemple de l'entretien 6 :

« *Participant*

Alimentation ça fait référence à tout ce qui est nourriture... mais je dirais également que c'est une quête de l'équilibre...

*Intervieweur*

Est-ce que tu es en quête d'équilibre? »

De plus, l'ordre chronologique n'a pas besoin d'être respecté puisque l'ensemble cohérent est une des conditions favorisant l'établissement d'un meilleur degré d'implication de la part de l'informateur. C'est donc la logique de ce dernier qui sera davantage respectée plutôt que l'ordre des questions de la grille. Il est important de mentionner que ce n'est pas la quantité d'informations qui compte, mais bien sa qualité (Kaufmann, 2006 p.52). Plusieurs thèmes ont été abordés dans la grille de l'entretien, allant d'un thème plus général à un thème plus précis. Cette méthode en entonnoir permet à l'enquêté de stimuler sa mémoire au fur et à mesure que l'entretien se déroule. D'abord, nous avons abordé le rapport de l'abonné avec l'alimentation dans sa vie en générale, suivi de son usage des réseaux sociaux numériques, notamment Instagram. Ensuite, l'évocation des raisons de l'intérêt pour l'alimentation sur Instagram a été traitée, suivie des raisons pour lesquelles l'enquêté suit un instagrameur intervenant sur l'alimentation plutôt qu'un autre et dans quelle mesure il accepte une association à une marque.

### 3.7 Déroulement de l'entretien

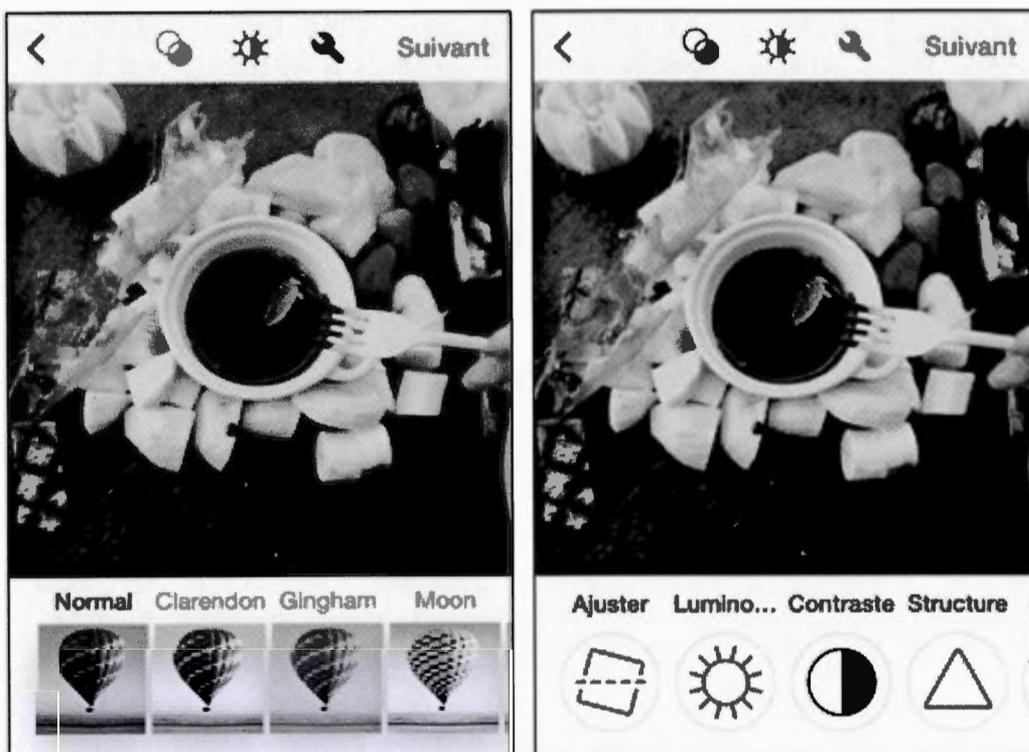
Pour chaque entretien, afin de respecter les principes de l'entretien compréhensif décrits plus haut, je me suis présentée assez familièrement, de manière à atténuer le statut d'autorité de chercheur que l'on aurait pu me confier. Par exemple : « Je veux comprendre pourquoi les gens échantent autour de l'alimentation. Je n'y connais rien, peux-tu me parler des raisons pour lesquelles tu t'intéresses à l'alimentation? ». Il s'agira de s'approcher du bavardage, sans négliger la structure de la prise

d'informations (Kaufmann, 1996). D'ailleurs, comme j'adhère réellement à des comptes Instagram promouvant à la fois certaines habitudes et différentes marques alimentaires populaires, il a été difficile de mettre à l'écart mes propres schémas cognitifs et les valeurs qui y sont associées. Ainsi, les stratégies communicationnelles visant à établir un lien égalitaire et un engagement ont été très naturelles dans la construction de l'entretien compréhensif, d'autant plus que les enquêtées avaient des profils relativement similaires au mien.

### 3.8 Détails des protocoles d'enquête

#### 3.8.1 Instagram

Instagram est une application mobile offerte gratuitement qui permet à ses utilisateurs de télécharger instantanément des photos et des vidéos de courte durée. Ces derniers peuvent être aisément graphiquement modifiés grâce aux outils relatifs à la photographie et aux « filtres » fournis par l'application avant d'être partagés avec les autres utilisateurs de la plateforme.



Chacun de ces derniers possède un compte personnel qui peut être public (tout le monde peut voir les publications) ou privé (pour lequel une demande doit être approuvée pour accéder au compte). Ce choix est à la discrétion de l'utilisateur.

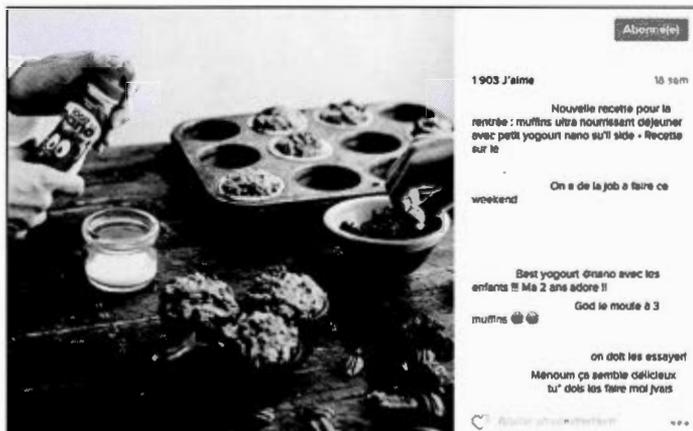


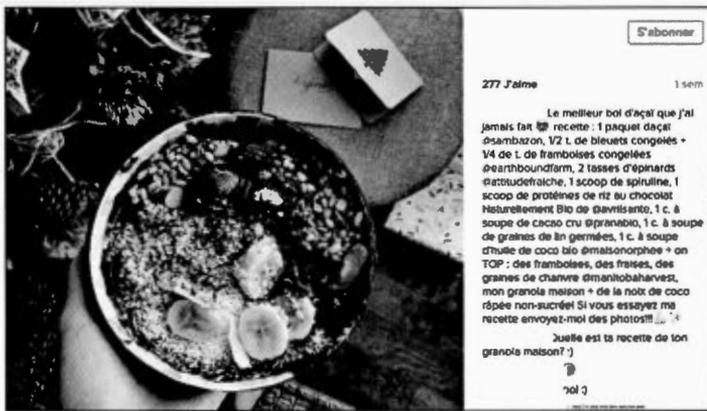
Une page d'accueil permet de survoler les autres comptes et d'effectuer des recherches précises. Les photos peuvent être accompagnées de courts textes et associées à un ou des mots-clics (*#hashtag*). Ces derniers catégorisent la photo et deviennent ainsi des mots-clés de recherche (Schlesselman-Tarango, 2013) pour les autres utilisateurs. Chaque mot-clic recherché regroupe toutes les photos qui le contiennent. Instagram permet aux utilisateurs de commenter ou « d'aimer » les photos qu'ils consultent. Il est également possible de contacter les utilisateurs par messagerie privée.



### 3.8.2 Sélection des comptes

La sélection des comptes retenus pour l'analyse secondaire a été effectuée à partir de ce qui a été suggéré par l'application même. Ce sont tous des comptes québécois publiant des photos associées à l'alimentation et qui, de temps à autre, proposent des marques alimentaires comme les photos ci-dessous le démontrent. Par respect pour les instagrameurs étudiés, leur identité ne sera pas révélée.





### 3.8.3 Population d'enquête

Dans l'entretien compréhensif, ce n'est pas la représentativité qui est recherchée, mais la saturation. La saturation est atteinte au moment où l'enquêteur se rend compte qu'il apprend de moins en moins de choses (Kaufmann, 2006 p. 103). Cette phase signifie que le chercheur semble avoir fait le tour des informations à recueillir. Dans le projet, la saturation devait concerner le rapport aux propositions de marques alimentaires par les instagrameur. Le nombre d'entrevues pour la présente recherche dépendait donc des informations recueillies. Afin d'assurer une cueillette de données pertinente, 8 entrevues ont eu lieu avant d'atteindre la saturation désirée.

### 3.8.4 Critères de sélection des participants

Nous avons sélectionné des personnes résidant à Montréal ou en périphérie, qui suivent des comptes Instagram intervenant sur l'alimentation. Les participants devaient être âgés entre 18 et 34 ans. Cette catégorie d'âge a été déterminée d'abord pour une question éthique (majorité) et ensuite parce qu'elle représente ceux qui 1) possèdent le plus de téléphones intelligents 2) prennent le plus de photos pour les partager par la suite (Cefrio, 2013). Au départ, nous devions sélectionner des hommes et des femmes en proportion égale. Or, suite à deux obstacles majeurs, nous avons rencontré des femmes seulement. Le premier obstacle fut le faible taux de présence visible des hommes sur Instagram alors que le deuxième obstacle fut le très faible taux d'hommes suivant des comptes intervenant sur l'alimentation. Nonobstant, ces éléments sont très pertinents pour une réflexion future. Nous y reviendrons plus tard.

Un autre critère était relatif à l'intérêt porté à l'alimentation. Ainsi, il y a eu une sélection de 8 personnes : 6 d'entre elles sont passionnées par l'alimentation (de 8 et 10 inclusivement sur une échelle de 10) et 2 d'entre elles ont peu d'intérêt pour l'alimentation (de 1 à 6 inclusivement). Afin de s'assurer que les personnes retenues correspondent à ces critères de sélection, un questionnaire préalable leur a été envoyé (annexe B). Les personnes retenues ont été convoquées pour les entretiens compréhensifs. Les personnes ayant moins d'intérêt envers l'alimentation étaient plus difficiles à recruter puisqu'elles ne sont généralement pas abonnées à des comptes qui concernent l'alimentation.

### 3.8.5 Mode de contact

Plusieurs stratégies de recrutement ont été utilisées. Comme nous désirons travailler avec des utilisateurs d'Instagram abonnés à des comptes concernant spécifiquement l'alimentation, nous avons d'une part consulté les listes d'abonnements des comptes

choisis et contacté les abonnés de ces comptes par la messagerie privée. Cette méthode a été particulièrement ardue. Pour soixante messages envoyés, nous avons reçu une réponse. Nous avons également utilisé la méthode « de proche en proche » qui a grandement facilité le recrutement. Elle consiste à demander aux premiers enquêtés de nous mettre en relation avec des abonnés qu'ils connaissent et qui ont les mêmes pratiques sur Instagram.

### 3.8.6 Instruments

Pour analyser les enregistrements audio et les verbatim rédigés, le logiciel NVivo a été utilisé. Il permet de prendre en charge les données recueillies à partir de méthodes qualitatives et mixtes. Le logiciel est conçu de manière à pouvoir mieux organiser et structurer les données qualitatives telles que les entrevues et les photos.

### 3.8.7 Considérations éthiques

Les données recueillies à partir des Rsn sont considérées publiques si elles ne sont pas protégées par un mot de passe ou si une inscription n'est pas nécessaire pour accéder à leur contenu (Hookway, 2008). Ainsi, il nous a été possible de contacter les abonnés d'un compte Instagram sans enfreindre la notion de confidentialité. Afin que chaque participant puisse prendre une décision éclairée quant à son implication dans l'étude, toutes les étapes de la recherche leur ont été expliquées. Grâce au formulaire de consentement, ils ont bien été informés qu'ils pouvaient se retirer à tout moment du projet et que la confidentialité de leur identification serait respectée. Vous trouverez en annexe B et C le formulaire de consentement et le questionnaire préliminaire distribués aux enquêtés avant l'entretien.

Dans le cadre du projet, nous avons la responsabilité de nous assurer que les droits des participants soient respectés. La politique sur l'éthique de la recherche de

l'UQAM exige un certificat d'approbation du Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains (CIÉR) de l'UQAM (annexe D)

### 3.8.8 Grille d'analyse

Premièrement, la lecture de chaque entretien a été effectuée afin d'établir les thèmes définitifs qui se retrouveront dans la grille d'analyse. En effet elle ne peut pas être construite à part entière *a priori* puisque, bien que certains thèmes de la grille d'entretien soient repris pour la grille d'analyse, certains thèmes ont émergé suite aux discussions. Ceux-ci ont été ajoutés et analysés autour des questions théoriques posées. De plus, la grille d'entretien doit être hiérarchisée à l'aide du cadre théorique de façon à retrouver des thèmes principaux et des thèmes secondaires. Ceci permettra de mieux décomposer et catégoriser les informations recueillies de façon à préciser les rubriques. Ainsi, les liens interentretiens pourront être établis (voir grille d'analyse annexe 5).

## CHAPITRE IV : RÉSULTATS

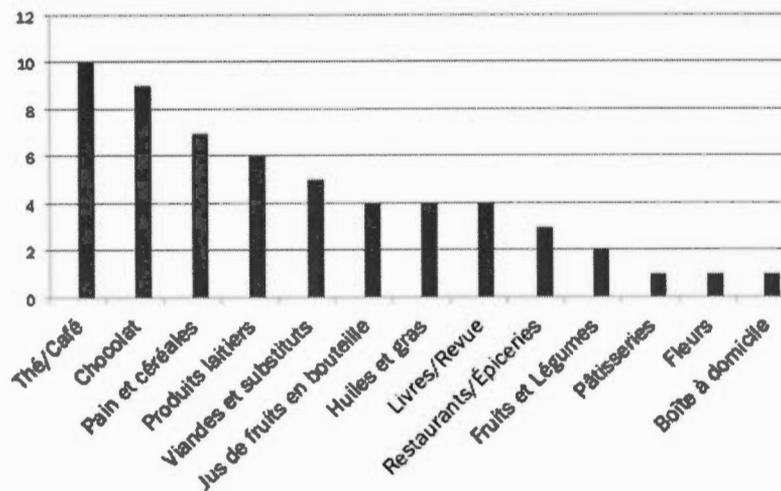
Dans cette section, les résultats de l'analyse des publications des comptes instagram intervenant sur l'alimentation seront présentés suivis de ceux concernant les entretiens compréhensifs. L'objectif poursuivi en décrivant les résultats des analyses des comptes est de comprendre la nature des produits suggérés ainsi que le contrat de communication proposé par les instagrameurs étudiés. Pour ce faire, les aliments représentés dans les 50 photos sont répertoriés, la transparence dans les publications est observée et les différents types de prescriptions sont identifiés.

### 4.1 Une organisation de l'information opaque

#### 4.1.1 Aliments représentés

Pour débiter, afin de comprendre ce qui est le plus souvent suggéré aux abonnés, les différents types d'aliments présentés dans les publications analysées ont été répertoriés. À noter que sur les 50 photos, 57 aliments ont été recensés.

Graphique 1 : Aliments représentés



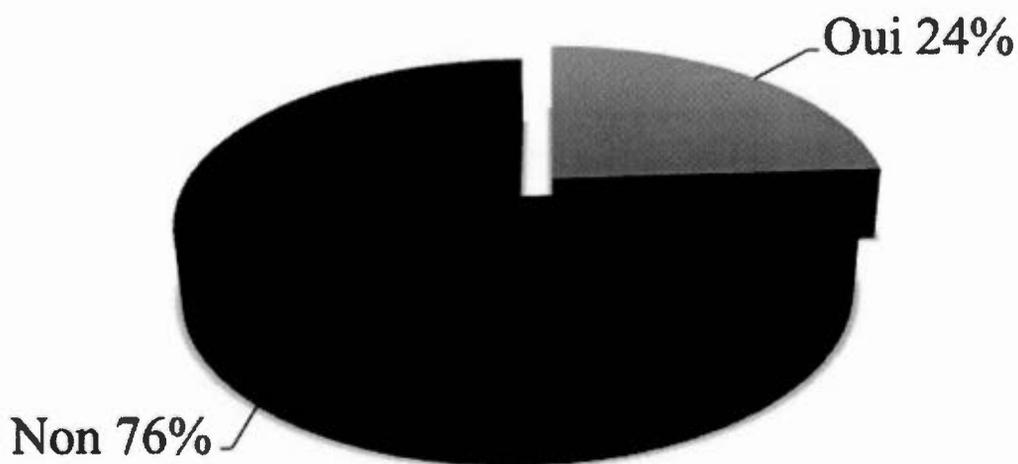
Les catégories des produits alimentaires sont nombreuses. Pour en arriver à la typologie représentée dans le graphique, tous les aliments retrouvés dans les publications étudiées ont été identifiés, puis regroupés par catégories. En plus d'utiliser la classification du guide alimentaire canadien (pain et céréales, produits céréaliers, viandes et substituts, fruits et légumes ainsi qu'huiles et autres gras) d'autres catégories ont été ajoutées afin d'affiner la liste. En tête de celle-ci, l'on retrouve la catégorie « thé/café » avec 10 publications sur 50. Le chocolat est le produit que l'on retrouve en deuxième position avec 9 publications, suivi de la catégorie « pain et céréales » avec 7 publications (voir graphique no.1). La catégorie « fleur » ne représente qu'un seul produit : de la lavande comestible. La catégorie « Livres et Revues » regroupe quatre produits : deux livres de recettes et deux revues sur l'alimentation et la gastronomie. Quant à la catégorie « Restaurants », elle rassemble deux chaînes de restaurants : un restaurant de sushis et un restaurant spécialisé en salades variées. La catégorie « boîte à domicile » ne regroupe qu'une seule marque, soit celle d'une entreprise qui conçoit une boîte livrée à domicile contenant des produits de marques alimentaires, des recettes et des ustensiles de cuisine. Bien que ces trois dernières catégories ne représentent pas des aliments à proprement dit, elles sont tout de même considérées comme des « marques alimentaires » puisqu'elles sont relatives à la nutrition et sont présentées comme produits de consommation. Ces résultats démontrent la variété de produits présentés dans les publications observées ainsi que l'immensité du marché relatif à l'alimentation.

#### 4.1.2 Présence des marques

Le deuxième élément analysé concerne l'explicitation sans équivoque des collaborations par l'instagrameur avec les marques. Rappelons que ces collaborations naissent généralement à cause du caractère social des Rsn auquel les marques doivent se conformer, ce qui les pousse à privilégier une présence médiatée par un

intermédiaire plus « natif » de la plateforme. Une collaboration avec un instagrameur permet aux marques de s'infiltrer dans la culture interactive d'Instagram et d'éviter de se faire ignorer. Le graphique 2 illustre la quantité de publications dans lesquelles une collaboration entre l'instagrameur et la marque est explicitée.

Graphique 2: Transparence des publications commanditées



Sur les 50 photos qui présentent un produit, seulement 12 d'entre elles explicitent une collaboration officielle ou un partenariat avec la ou les marques présentées. Les mentions dans le texte ainsi que les mots-clés relatifs à « ad » pour *advertisement* ou « spon » pour *sponsored* ont été considérés dans les photos observées. Ce sont généralement les mots-clés les plus souvent employés lorsqu'il s'agit d'une annonce publicitaire. Sur les 38 autres photos, les produits sont présentés sans que l'on puisse déterminer s'il s'agit d'une publicité ou non. Ce constat est alarmant puisque peu de personnes reconnaissent les associations de ce type. En effet, un sondage britannique

effectué auprès de 1 017 répondants en juillet 2016 démontre que 54,7% des internautes ne font pas la distinction entre les résultats naturels et les liens publicitaires des résultats de recherche sur le site Google (Varn, 2016). Ce résultat a augmenté de 5% comparativement à celui de la même étude effectuée quelques mois plus tôt, en février 2016. Il ne serait pas étonnant que ce chiffre soit plus élevé aujourd'hui, un an plus tard, d'autant plus que la publicité native envahit maintenant les médias sociaux numériques (Roussel, 2014). La publicité native correspond à « une publicité utilisant un type de formats publicitaires présentant une très forte intégration, voire une certaine ressemblance, avec les contenus éditoriaux classiques d'un site support » (Bathelot, 2017). De par sa forme, la publicité native est moins irritante pour les usagers des médias sociaux numériques et est plus résistante aux applications qui visent à bloquer les contenus publicitaires. De plus, une recherche menée par Sharethrough (2017) démontre que la publicité native reçoit deux fois plus d'attention visuelle que la publicité traditionnelle ainsi qu'un taux de lecture plus élevé. Plus subtile et plus attrayante, elle est un outil marketing redoutable pour les usagers des médias sociaux numériques. Pour y pallier, un nouveau dispositif s'adressant aux instagrameurs est présentement en essai (Fabrion, 2017). Il s'agit d'une mention spéciale officielle que pourra utiliser l'instagrameur pour identifier son partenariat avec une marque ou une entreprise. La mention sera mise en évidence, positionnée seule en haut de la photo. Pour encourager les instagrameurs à l'utiliser, Instagram leur permettra de bénéficier « de données supplémentaires pour mesurer la portée et l'engagement d'une publication sponsorisée » (Fabrion, 2017). Ceci peut être une solution au manque de transparence relevé dans les différentes publications.

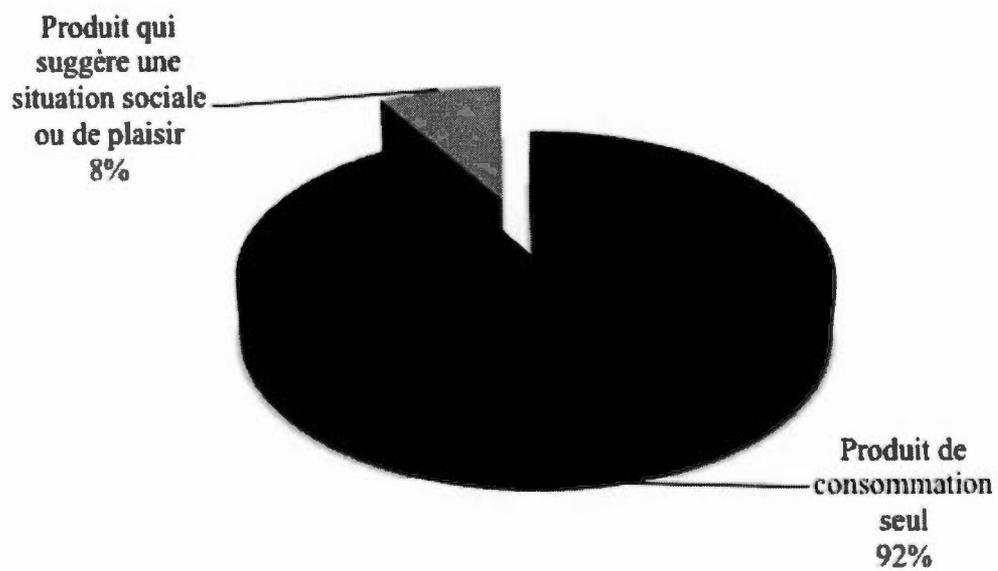
#### 4.1.3 Relations proposées

Nous avons soulevé que le contrat de communication souligne la grande importance à la relation qui s'établit entre les interlocuteurs. Afin de bien illustrer le contrat sous-

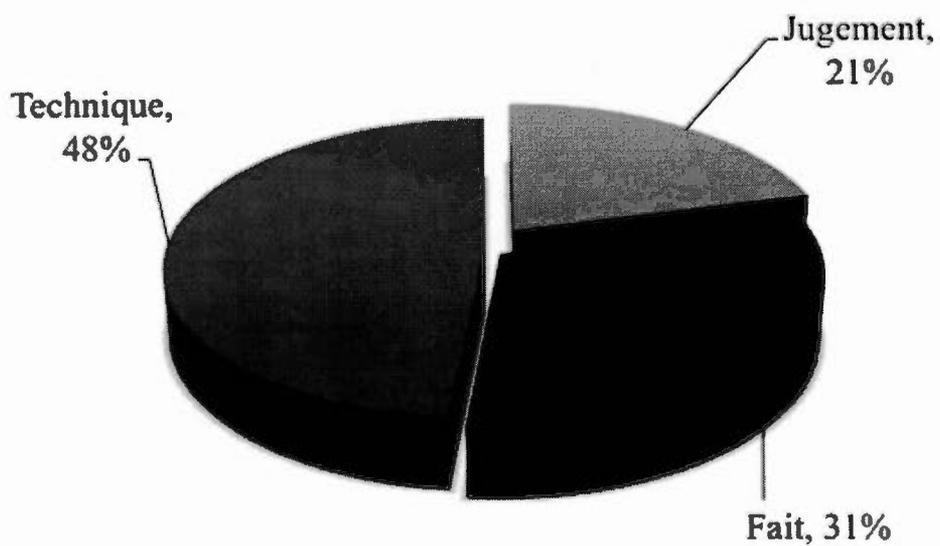
tendu par les messages diffusés par les instagrameurs, deux axes sont détaillés ici : l'économie sémiotique des photos et les types de prescriptions proposés. Le rôle de l'énonciateur est tenu par l'instagrameur, qui propose une prescription par l'entremise de la photo et du texte qui y est associé. Même si la prescription repose sur tous les éléments sémiotiques (une présentation de disposition d'assiette par exemple), nous focalisons particulièrement sur le texte qui est présenté, puisque celui-ci a l'avantage d'être plus explicite.

Premièrement, la mise en scène dans laquelle le produit est représenté sur la photo a été observée. Nous avons comptabilisé lorsqu'une publication présente une situation sociale sur la photo (plusieurs personnes en même temps), mentionne une situation sociale dans le texte (comme l'attente d'invités, par exemple), les textes qui mentionnent des mots relatifs au plaisir de cuisiner ou de manger et les photos où le produit est présenté seul ou simplement dans une recette sans autre contexte. Les résultats sont représentés dans le graphique 3. Ils démontrent bien que l'instagrameur désire mettre le produit de l'avant et qu'il s'inscrit dans une culture où l'alimentation devient de plus en plus un produit de marchandise. Nous y reviendrons dans la discussion.

Graphique 3 : Économie sémiotique



Graphique 4 : Types de prescription



Deuxièmement, tenant compte des types de prescriptions présentés dans le cadre théorique, une classification des textes associés aux photos a été effectuée. Le tableau des traces présenté dans la section méthodologie (annexe A) est l'outil utilisé pour déterminer le type de prescription utilisé par l'instagrameur. Comme le démontre le graphique 4, près de la moitié des prescriptions est de type technique, c'est-à-dire que la publication contient soit des indications sur la manière d'utiliser le produit ou des directives qui informent l'endroit où l'on peut s'en procurer. Près du tiers de toutes les prescriptions sont de fait, c'est-à-dire qu'elles nomment simplement les propriétés du produit alors que moins que le quart sont des prescriptions de jugement. Ces dernières font part d'une appréciation personnelle de l'instagrameur par rapport au produit proposé. Ici, les résultats démontrent que les prescriptions les plus fortes au niveau de la délégation de confiance au prescripteur sont les moins fréquentes. Ce constat sous-entend deux possibilités : 1) l'instagrameur ignore la stratégie la plus efficace pour représenter une marque et/ou 2) il n'apprécie pas nécessairement personnellement le produit qu'il présente, alors il s'en tient à une présentation plus formelle. Dans le premier cas, il s'agit simplement d'une méconnaissance des différentes formes de prescriptions et des stratégies de mise en marché alors que dans le deuxième, il s'agit d'une forme d'intégrité de la part de l'instagrameur qui ne désire pas mentir et qui présente un produit de manière plus professionnelle. Peu importe la nature de la prescription, il ne demeure pas moins qu'une prescription « technique » ou « de fait » reste éthiquement douteuse si elle n'est pas identifiée comme étant une publicité.

#### 4.2 Comment les abonnées perçoivent-elles ces publications?

Maintenant que nous savons que les publicités s'introduisent dans les fils d'actualités des usagers d'Instagram, cette section a comme objectif d'analyser la façon dont les abonnés accueillent et critiquent le contrat de communication précédemment décrit.

Premièrement, le rapport des enquêtées à l'alimentation sera présenté, suivi des motivations qu'elles ont à utiliser l'application Instagram.

#### 4.2.1 Des rapports diversifiés à l'alimentation, mais marqués par le souci de santé

Comprendre la perception qu'ont les abonnés du contrat de communication qui leur est proposé nécessite de connaître les motivations à l'usage de ces derniers. Cette première sous-partie va s'employer à les expliquer

D'abord, bien que les définitions de l'alimentation soient multiples pour les participantes, certains éléments ressortent davantage. En effet, sept des huit participantes affirment que cuisiner à la maison est définitivement un élément faisant partie du domaine de l'alimentation. De plus, sept d'entre elles soulignent également que l'alimentation est reliée à une préoccupation envers la santé et au contrôle du poids corporel. En revanche, seulement quatre d'entre elles abordent la notion de plaisir en lien avec l'alimentation et l'aspect social qui peut s'y rattacher.

« Les premiers mots qui me viennent en tête, c'est comme, santé parce que j'essaye de vraiment faire attention à mon alimentation ces temps-ci... »

- *Géraldine, Sainte-Julie*

« De manger santé et de ne pas prendre trop de poids... pis pas avoir... c'est ça. De pas prendre des aliments qui sont mauvais pour la santé »

- *Geneviève, Montréal*

« **Participant** : Eum... ben... (rires de gêne)... J'trouve que... c't'un élément comme essentiel ... ça prend quasiment le 1/3 de ta vie si tu considères le reste... les deux autres tiers c'est dormir pis être actif, le reste là... mais eum... dans ma vie, personnellement... C'est synonyme de... de mauvais, mettons? »

**Intervieweur** : Mauvais?

**Participant** : Ben dans le sens que je ne fais pas assez attention à ce que je mange des trucs comme ça »

- *Véronique, Montréal*

« J'aime ça pour l'aspect créatif, t'sais d'inventer des recettes pis de... d'agrémenter des recettes avec les idées que j'ai. J'aime ça cuisiner aussi pour l'aspect... pour savoir qu'est-ce que je mets dedans, de construire des repas qui sont équilibrés et adaptés à mes besoins »

- *Eveline, Québec*

Ces résultats démontrent bien qu'il y a une énorme préoccupation de manger sainement et ils permettent également de voir la force des normes véhiculées par les médias et tout un pan de l'industrie alimentaire qui développe un marché du « sain ». La notion de plaisir est écartée, laissant place à une culture où l'alimentation est médicalisée sur laquelle les marques savent miser.

#### 4.2.2 Instagram : pourquoi l'application mobile est tant appréciée?

Précédemment, nous avons vu qu'Instagram gagne en succès. Deux raisons justifiant son appréciation sont unanimes. D'une part, Instagram est utilisé dans des moments de pause et d'autre part, il sert à s'inspirer et à trouver des idées.

« (...) Me donner des idées et m'inspirer ça fait définitivement partie de l'équation mais ça me distrait beaucoup aussi. T'sais c'est vraiment easy, j'ai pas à réfléchir, je scroll, je regarde des belles images, des choses qui m'intéressent (...) fait que j'ai plus tendance à aller là dessus justement dans un temps mort là... »

- *Géraldine, Sainte-Julie*

« (...) Je trouve ça divertissant et inspirant. Ou... pis y'a des gens qui prennent aussi de belles belles belles photos que j'aurais jamais l'occasion de voir dans d'autres contextes là... pis ben là je peux les voir»

- *Geneviève, Montréal*

« Ben c'est l'aspect, j'pense, inspirant. Si on veut. T'sais ça me fait voir des images, des places à découvrir, des recettes à essayer »

- *Véronique, Montréal*

Ben... Parce que... c'est ça des fois ça donne des idées pis des fois c'est... ben vu qu'instagram c'est avec des photos ça donne des belles images... Non c'est surtout pour m'inspirer, je pense. »

- *Eveline, Québec*

Selon le dictionnaire Larousse (2016), l'inspiration se définit comme étant un « mouvement intérieur, impulsion qui porte à faire, à suggérer ou à conseiller quelque action ». En ce sens, Instagram se trouve être un lieu favorisant l'adoption de certaines normes de la part des usagers. Nous y reviendrons dans la discussion.

#### 4.2.3 Le rapport aux marques

Les marques ont bien compris qu'Instagram est un lieu d'inspiration pour ses usagers, ce qui explique également leur présence sur la plateforme. Les résultats qui suivent expliquent comment les participantes perçoivent les publications qui font la promotion de marques alimentaires. Les enquêtées partagent plusieurs positions face aux marques. La majorité d'entre elles affirme que la présence des marques dans des publications passant par des Instagrameur ne les dérange pas. De plus, la majorité d'entre elles croit que la présence des marques sur Instagram n'a aucune influence sur elle. Toutefois, deux participantes affirment que c'est dérangeant, voire problématique.

« Ça ne me dérange pas vraiment, mais de manière générale ça m'influence pas vraiment...t'sais j'vais pas faire comme « ah j'vas aller m'acheter du Iogo pour faire cette recette là, t'sais »

- *Annie, Trois-Rivières*

« Ça me dérange pas. En même temps... t'sais dans le sens la business c'est la business ».

- *Ariane, Montréal*

« T'sais comme de découvrir des choses comme ça je trouve ça intéressant, mais après, moi, ça m'influence pas »

- *Cécile, Saint-Scholastique*

« Ben je suis pas très influençable au niveau des produits je te dirais si c'est dans ce sens-là... dans le sens que c'est pas parce que Marilou prend le yogourt Danone que moi ... je vais absolument prendre le Danone... vraiment pas ... pis moi j'ai ben des intolérances alimentaires fait qu'il faut vraiment que je check ce que je mange là... »

- *Jade, Varennes*

« Ouais...c'est une bonne question... on dirait que... personnellement, je pense pas que ça m'influence dans le sens que... t'sais c'est pas parce que Marilou mange quelque chose que je vais avoir envie d'en manger (...) On dirait que... ça me dérange pas tant que ça parce que... t'sais c'est ... c'est inoffensif : t'sais Je pense pas que les gens vont se mettre à manger plus de chocolat parce que Marilou en parle sur Trois Fois Par Jour »

- *Véronique, Montréal*

Ces résultats démontrent que les enquêtées ont effectivement l'air de ne pas subir une influence directe. En revanche, elles sous-estiment l'influence indirecte de ces mises en scène sur les modes, les normes, etc. Cette influence sera abordée plus tard, dans la discussion.

#### 4.3 Critères pour établir la confiance

Bien qu'il n'y ait pas de critères clairement établis en ce qui concerne l'établissement de confiance envers un instagrameur, ceux qui ont été abordés par les participantes seront exposés dans la section qui suit. Premièrement, les éléments relatifs à la confiance accordée à différents types de marques seront soulevés, suivis de ceux mis en rapport à l'instagrameur. Enfin, les éléments de confiance concernant la notoriété des marques et de l'instagrameur seront présentés, suivis des différentes formes de prescriptions appréciées.

#### 4.3.1 Différences entre les marques

La notoriété des marques a une incidence sur la perception de leurs publicités. En effet, certaines participantes ressentent plus de méfiance lorsqu'il s'agit de grandes marques (multinationales) car les intentions derrière le contrat sont perçues différemment que s'il s'agit de petites marques locales.

« Mettons peu importe qui s'associerait à une trop grosse marque... mettons Nestle ou t'sais mettons les grosses grosses compagnies... qui peuvent faire de super belles affaires ... je serais comme : « Ah... Ça y'est il est tombé de l'autre coté » t'sais genre surement un très très beau contrat, pratique pour tout le monde, mais j'aime pas ça on dirait... »

-*Cécile, Saint-Scholastique*

« (...) T'sais la plus petite marque ce serait aussi pour... mais... reste que ça reste du marketing, mais ce serait peut-être plus pour l'aider à se développer fait que un peu plus de visibilité... je pense pas qu'elle lui offrirait plein d'argent pis... t'sais versus une grosse compagnie... on dirait que c'est un choix plus faci... pour, mettons la personne qui a le compte instagram c'est plus facile dans le sens ou elle se fait payer pis elle... elle fait du partage avec cette marque versus si elle veut aider une petite compagnie, on est dans un espèce de semi-entraide... »

- *Geneviève, Montréal*

« Si c'est Coca-Cola je me dis y'ont toujours ben pas besoin de publicités pis que c'est juste une passe de cash. Je pense que c'est dans cette optique-là que ça me dérangerait »

- *Véronique, Montréal*

Les participantes sont effectivement plus enclines à se méfier des grandes marques, voire des entreprises internationales, telles que Nestle ou Coca-Cola, qui ont beaucoup de pouvoir financier. L'intention derrière une collaboration entre ce genre de marque alimentaire et un instagrameur est vue différemment qu'une collaboration avec une marque alimentaire plus petite ou locale. Dans le premier cas,

l'instagrameur est perçu comme ayant été acheté alors que dans le deuxième, quelques participantes semblent y comprendre un acte d'entraide et d'authenticité. Elles émettent l'hypothèse que, si le contrat matériel ou monétaire est moins alléchant, c'est que l'instagrameur croit personnellement en la marque qu'il propose. Il est vrai que la stratégie peut être légèrement différente. La multinationale pourrait seulement vouloir atteindre un public différent et a vraisemblablement beaucoup plus de moyens financiers que la petite ou moyenne entreprise (PME), qui elle, pourrait surtout chercher un partage de visibilité. Les systèmes industriels provoquent la défiance des personnes, qui se sentent plus en confiance avec des organisations de petite ou moyenne taille.

#### 4.3.2 Notoriété des instagrameurs

L'un des critères abordés par les enquêtées concerne la notoriété des instagrameurs suivis. Dans les comptes observés, la popularité des instagrameurs étudiés oscille entre 7 et 215 milliers d'abonnés et leur degré d'implication dans le domaine de l'alimentation est diversifié, allant du nutritionniste de formation à la blogueuse qui promeut un mode de vie sain ou une alimentation tendance. Cette dernière se voit apparaître sous plusieurs formes, par exemple attachée aux mots-clics « sans gluten » ou les fameuses « detox ». Le lien entre la notoriété de l'instagrameur et la confiance qui lui est accordée n'est pas tout à fait clair et les avis des participantes concernant ce gage de confiance sont particulièrement hétéroclites. En effet, certaines affirment que plus l'instagrameur est établi, plus il inspire la confiance alors que pour d'autres, c'est le contraire. Une autre affirme que si l'instagrameur devient trop connu, elle « décroche ». La notoriété d'un instagrameur reste néanmoins un critère d'évaluation.

« Dans le sens de établie. T'sais comme vraiment établie, T'sais genre, un de mes amis qui publie un truc sur le kumbucha, je vais juste faire « ah » pis ce sera pas grave, mais disons plus ça revient ou plus ce sont des gens établis, plus ça va m'inciter à m'y intéresser »

- *Cécile Saint-Scholastique*

« Ils commencent à faire leur nom pis, veut veut pas, quand ils font des associations comme ça, c'est que ça leur est bénéfique parce que ça fait que eux dans le fond se font encore plus connaître... mais on dirait que moi je suis un peu avant-gardiste dans le sens ou j'apprends à les connaître avant pis quand ils commencent à être de plus en plus populaire je suis comme moins intéressée... »

- *Jade, Varennes*

Enfin, certaines participantes accordent plus de confiance aux instagrameurs auxquels elles s'identifient. Elles accorderaient plus de confiance à ce qui s'apparente à un(e) ami(e). Ceci concorde avec les recherches menées en sciences politiques par Lazarfeld, Berelson et Gaudet qui sont à l'origine de la théorie du leader d'opinion (Vernette, 2006). Cette dernière se concrétise dans le modèle d'influence en deux temps qui relie d'une part, les communications de masse à un leader d'opinion et d'autre part, de ce leader d'opinion à la population. Bien que le modèle d'origine fût construit à partir d'une étude menée dans des élections politiques, l'analogie entre électeur et consommateur fut rapidement reprise par les fervents du marketing (Vernette, 2006). D'ailleurs, Vernette (2006) suggère qu'il y a un effet de mimétisme important si la personnalité, les valeurs et le style de vie plaisent à l'entourage du leader.

« (...) Je le verrais plus vrai si c'est quelqu'un... un ami, ouais. Si c'est quelqu'un de célè... moindrement vedette ou célèbre. On dirait... j'ai de la misère. Je verrais vraiment automatiquement pub »

- *Geneviève, Montréal*

« C'est comme vraiment une question de feeling on dirait... T'sais y'en a que j'aime t'sais je les ai jamais rencontrés mais j'suis comme... on dirait que j'les aime comme personne genre, je sais pas... comme... elle a l'air belle, elle a l'air fine, elle a l'air d'une fille qui serait mon amie comme! Pis genre... ce genre de personne là je vais être plus attirée à ce qu'il ont à dire que des gens que j'm'associe moins avec eux... »

- *Géraldine, Sainte-Julie*

En outre, dans un sondage créé par l'agence Kindai (2014) 58% des utilisateurs d'instagram ont déjà eu envie d'acheter un produit vu sur une photo publiée par un ami. Même si l'ampleur de ce résultat ne concorde pas avec ce qui a été discuté dans les entretiens de ce mémoire, il n'en demeure pas moins que le sentiment de proximité envers l'instagrameur va en ce sens.

Si on ne peut pas conclure sur ce qui prévaut en ce qui concerne l'importance d'une notoriété plus ou moins grande d'un instagrameur, on peut néanmoins inférer que leur réputation, quelle qu'elle soit, est toujours en situation critique. En effet, leur renommée repose sur la confiance que les abonnés leur accordent et sur le travail réputationnel qu'ils effectuent (Marwick, 2015). Un simple faux pas pourrait leur valoir une importante perte d'audience et des revenus associés.

#### 4.3.3 Le rapport de l'instagrameur avec les marques

Si la notoriété de l'instagrameur influence la confiance qui lui est accordée, elle a également une incidence sur la perception qu'ont les usagers de sa relation avec les marques. Il a déjà été établi que certaines participantes ont un lien de confiance plus fort avec un instagrameur établi alors que d'autres soutiennent que c'est la proximité avec celui-ci qui le favorise.

Dans cet ordre d'idées, les premières soutiennent qu'un instagrameur établi doit avoir plus d'offres de contrats, alors il peut choisir ceux qu'il juge les plus pertinents. Parallèlement, les instagrameurs moins établis ont besoin de contrats pour augmenter leur visibilité : ils n'ont pas toujours le luxe de choisir ceux qui leur plaisent réellement. Pourtant, les participantes semblent se fier aux instagrameurs moins établis, qui sont, selon elles, plus proches de leur auditoire et qui proposent du contenu seulement de temps en temps. De plus, trois des participantes soulèvent que, peu importe l'instagrameur, si les publicités sont trop « évidentes » ou trop « récurrentes », elles perdent confiance en lui. Une autre participante affirme que plus un produit revient, plus elle est curieuse de le connaître.

« Ç'a un peu l'effet inverse comme, je sais que c'est une grosse business, pis qu'est approchée par beaucoup de gens, fait que je sais que, comme, elle prend certains contrats, t'sais, pour prendre des contrats, fait qu'on dirait que j'trust pas nécessairement ses... références »

- *Annie, Trois-Rivières*

« Y'en a que je vois que t'sais y'en a tout le temps beaucoup des pubs, ou beaucoup des associations fait que, eux, je vais être moins portée à les croire. Tandis qu'une fille que j'aime vraiment pis t'sais une fois de temps en temps y'a quelque chose, ben je vais me dire « elle a sûrement toujours plein d'offres, mais elle aime vraiment ce produit-là »

- *Géraldine, Sainte-Julie*

« On perd un peu d'authenticité t'sais au début que le contenu qu'elle choisissait de parler pis la plus ça va ... c'est comme un peu poussé dans certaines voies t'sais je me dis oui ça beau être ses opinions, ça l'a quand mm t'sais... envisagé par quelqu'un avant elle... »

- *Jade, Varennes*

#### 4.3.4 Types des prescriptions

Enfin, les types de prescriptions appréciés n'ont pas été beaucoup abordés par les participantes, quoi que certaines en font mention brièvement. En effet, deux participantes affirment que les prescriptions de jugement sont appréciées, si celles-ci proviennent d'Instagrameurs avec qui elles partagent des intérêts :

« Là, je sais que c'est les coups de cœur de quelqu'un qui fait attention à sa santé, qui a des valeurs qui me ressemble (...) elle va faire un article sur son blog, fait que là elle va expliquer chacun des produits, genre ses coups de cœur du moment. (...) c'est ça, faudrait que je prenne le temps, d'aller lire son article pour chacun des produits **pour voir ce qu'elle en pense**<sup>1</sup>... t'sais y'a des trucs que .. j'ai .. y'avait dedans et que... je sais pas trop ce que je vais faire avec... mais en lisant ses affaires peut-être que ça va me donner des idées ! »

- *Cécile, Saint-Scholastique*

« Tandis qu'une fille que j'aime vraiment pis t'sais une fois de temps en temps y'a quelque chose, ben je vais me dire « elle a surement toujours plein d'offres, mais elle aime vraiment ce produit là » pis j'trouve que ces gens là, souvent, ils l'écrivent... t'sais genre « j'aime vraiment beaucoup ce produit là, vous me connaissez, vous savez que je l'utilise » pis j'trouve que ça, ça fait plus authentique. »

- *Géraldine, Sainte-Julie*

#### 4.3.5 Valeurs et Intégrité

La notoriété de l'instagameur n'est pas sa seule caractéristique considérée lorsqu'il est question de lui accorder sa confiance. Ses compétences professionnelles ne doivent pas entrer en conflit d'intérêt avec un produit qu'il vante, selon une participante. Une autre mentionne que les produits publicisés doivent concorder avec les valeurs que l'instagameur encourage. Dans le corpus des comptes étudiés, le

---

<sup>1</sup> Nous soulignons

<sup>2</sup> Nous surlignons

<sup>3</sup> Les Youtubers sont les influenceurs se retrouvant sur le site et l'application Youtube, qui permet la

degré d'implication de ceux-ci dans le domaine de l'alimentation est diversifié, allant du nutritionniste de formation à la bloggeuse qui promeut un mode de vie sain ou une alimentation tendance. Selon Vernet et Giannelloni (2004), l'expertise serait « une condition nécessaire (à un bon leader d'opinion), mais non suffisante ». Seulement deux participantes ont abordé clairement ce sujet. En voici des extraits :

« (...) mais t'sais mettons quelqu'un qui aurait une formation en nutrition qui s'associe avec une compagnie, dans ma tête tu vends un peu ton âme si tu... t'sais si t'utilise ton image pour faire la promotion d'un produit... mais... ouin ! Je pense que ça dépend qui est-ce qui s'associe... si c'est quelqu'un qui vend des livres de recettes je me dis qu'il peut bien... Il peut bien t'sais prendre partie mais quelqu'un qui aurait une formation professionnelle, ça me dérangerait. »

- *Véronique, Montréal*

« Pis je trouve que y'en a, que t'sais, ça paraît qu'ils prennent juste n'importe quoi t'sais, pis qui acceptent toute, ben, souvent ça rapport avec eux, mais parce qu'aussi, ils vont pas... t'sais un vegan va pas recevoir une offre de genre promouvoir du steak là... »

- *Géraldine, Sainte-Julie*

## CHAPITRE V : DISCUSSION

Dans cette dernière section, un rappel concernant la pertinence sociale du projet de recherche et de la problématique qui en émane sera présenté avant de remettre en lumière les éléments saillants du contexte théorique. Ces derniers seront mis en lien avec les résultats présentés à la section précédente.

### 5.1 Remise en contexte

Si la question « Sous quelles conditions un abonné accepte qu'un Instagrameur s'associe à des marques alimentaires ? » semble anodine, elle ne l'est plus lorsqu'on la situe dans les enjeux qu'elle soulève, notamment en ce qui concerne la santé. En effet, à l'ère des Rsn, elle s'inscrit dans un contexte communicationnel qui évolue à grande vitesse et dans lequel chaque internaute créateur de contenu peut revendiquer de devenir une référence en toutes matières. Pourtant, dans le domaine de la santé et spécifiquement dans le domaine de l'alimentation, la validité des informations qui circulent peut être douteuse, voire carrément dangereuse. Cette problématique est intensifiée par la volonté des marques d'insérer leurs messages de manière plus ou moins claire dans ces échanges. En effet, vu la portée exceptionnelle qu'a Instagram, il n'est pas étonnant que les marques désirent y prendre place. Ces dernières s'associent donc à des « influenceurs » qui promeuvent leur produit par la suite, sans nécessairement expliciter la commandite sous-jacente.

### 5.2 Une opacité du contrat de communication délétère pour la confiance

Nous reviendrons dans un premier temps sur les enjeux de confiance associés au contrat de communication. Notre cadre théorique soulevait effectivement comment l'établissement de la confiance s'avère central dans la possibilité d'une communication réussie. Les résultats des analyses relatives aux publications des

comptes instagram appuient la pertinence de la problématique qui dénonce l'opacité dans les publicités. Pour reprendre ce que démontre le graphique #1, les résultats illustrent le manque de transparence dans les publications commanditées, et ce dans une importante proportion. En effet, trois quarts des photos observées vantent un produit, sans qu'il y ait mention d'une collaboration ou d'une commandite officielle avec la marque louée, ni d'explications statuant une publicité purement volontaire. Cette ambiguïté est au cœur de la problématique et des enjeux relevés dans le cadre théorique puisque la réception d'un contenu peut être différente en ce qui concerne la délégation de confiance, selon la nature de l'émetteur - donc s'il s'agit d'une publicité ou non. Le manque de transparence dans la structure énonciative proposée par l'instagrammeur élimine un indice majeur concernant l'interprétation d'une information pour l'abonné. Rappelons que la structure énonciative positionne l'instagrammeur et son abonné dans le discours et que l'ensemble des structures énonciatives prises en charge par l'instagrammeur constitue le contrat de communication (Veron, 1985 p. 209). Si le contrat de communication est basé sur des structures énonciatives trompeuses, à quels « gages symboliques », pour reprendre le terme employé par Giddens (1987), les abonnés peuvent-ils se fier pour faire face aux risques que comporte le marché? En effet, si la communication concernant la sécurité alimentaire et la nutrition s'adresse directement au public et que la société est fondée sur le risque, l'établissement de la confiance doit pouvoir se fonder sur des prescriptions honnêtes et des stratégies de marketing transparentes. Or, l'intégrité de l'instagrammeur risque d'être mise en cause si le contrat de communication est obscur. Que ces associations soient de bonne foi ou non, l'apparence d'un conflit d'intérêts suffit à mettre en doute les principes sur lesquels se fonde la confiance (Quéré, 2001 et Libaert, Allard-Huver, 2014 pour les conséquences sur la communication d'influence). Ces enjeux s'observent sous deux formes dans le cas des instagrammeurs : la crédibilité de ces derniers et leur expertise. Dans le corpus de comptes retenus pour l'analyse, un des instagrammeur affiche publiquement son statut professionnel, soit celui de nutritionniste. Ce dernier diffuse régulièrement des photos

de produits alimentaires, de restaurants, etc. Comment savoir si ces suggestions sont des recommandations de santé, des recommandations personnelles ou des publicités camouflées? Un enjeu éthique important est ainsi soulevé, où le code éthique et la réputation d'un instagrameur, tout autant que sa déontologie professionnelle, peuvent être remis en question. En effet, si l'instagrameur se trouve à publier un produit qui ne concorde pas avec les valeurs qu'il encourage, son authenticité peut être légitimement critiquée de même que pour un nutritionniste de métier qui s'associerait à des marques alimentaires. Il y a là un conflit d'intérêts évident. D'autre part, il ne faut pas oublier que tous les instagrameurs ne sont pas nécessairement professionnels, ni en santé ni en communication. Effectivement, internet amène un nouveau type de leaders d'opinions (Verette, 2006), qui ne sont pas des célébrités connues, mais dont la popularité est née à partir d'internet même (Marchand, 2016) et des MS. D'ailleurs, Verette (2006), chercheur en marketing, définit le leader d'opinion de la façon suivante :

Un leader d'opinion est un individu qui influence de façon formelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. Ses avis sont spontanément sollicités par son entourage immédiat (amis, collègues, voisins, relations sociales, etc.) avant ou après l'achat d'un produit ou un service. **Tout consommateur peut potentiellement être considéré comme un leader d'opinion**<sup>2</sup> dans l'un ou l'autre des marchés de biens et services.

Le sentiment de méfiance généralisé de la part des usagers d'Instagram envers les différents contenus risque par ailleurs de s'accroître puisque une arrivée massive de contenus commandités est prévue et qu'il semble apparaître une « globalisation du sentiment de suspicion » à travers plusieurs autres MS également (Marchand, 2014). Ce ne sont pas les échanges sur Instagram qui minent la confiance générale. Comme il a été expliqué dans le cadre théorique, la confiance est un écosystème et les personnes identifiant les stratégies manipulatoires vont ensuite avoir tendance à craindre que celles-ci soient partout. Ceci s'inscrit parfaitement dans le contexte de la

---

<sup>2</sup> Nous surlignons

société du risque et la crise de confiance générale des sociétés occidentales. Cette crise s'illustre d'ailleurs très clairement à travers les données du baromètre de confiance publié par Edelman (2017). Selon le dernier rapport, les Québécois ne font confiance aux médias qu'à 50% et les blâment pour les problèmes actuels à 31%. En ce qui concerne les médias sociaux, le pourcentage de confiance passe de 42% en 2016 à 29% en 2017, ce qui représente une baisse de 13 points en seulement une année. Cette tension risque de resurgir vis-à-vis des relations aux marques et à la possibilité d'une information indépendante. La baisse de la confiance dans toutes les institutions semble relever de ce problème très actuel de qualification de l'information, qui appelle une plus forte attention à respecter une éthique communicationnelle (Quéré, 2001) de la part des énonciateurs.

Ces pratiques manipulatoires pour le moins contestables ont d'ailleurs bien été repérées par les régulateurs des marchés des pays occidentaux où l'on trouve de nombreux utilisateurs d'Instagram. Déjà en France, une loi est adoptée : l'article 20 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique stipule que « toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée » (Légifrance, 2017). De plus, chez nos voisins du sud, la Federal Trade Commission (FTC) affermit sa loi pour aviser les instagrameurs et les entreprises qui collaborent qu'ils doivent déclarer leur collaboration (FTC, 2017). Enfin, au Canada, le Bureau de la concurrence a participé à la Réunion ministérielle de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) en juin 2016. Celle-ci émet plusieurs recommandations pour la protection du consommateur dans le commerce électronique, notamment en ce qui concerne la loyauté dans les pratiques de publicité et de marketing (OCDE, 2016). La prémisse de base se lit comme suit :

Les entreprises devraient s'abstenir de toute déclaration ou omission ainsi que de toute pratique mensongère, trompeuse, frauduleuse ou déloyale. Cela s'étend notamment au sentiment général que telle déclaration ou telle pratique peut susciter chez les consommateurs ainsi qu'aux représentations faussées qui peuvent être véhiculées, entre autres, par le biais du nom donné aux biens ou aux services, des mots utilisés, de l'image, de messages audio et/ou vidéos ainsi que par la formulation de limitations dont le texte est dissimulé, difficile à identifier ou à comprendre.

En outre, parmi les recommandations émises, deux s'avèrent particulièrement pertinentes à la situation exposée dans ce mémoire : 1) la publicité et le marketing devraient être clairement identifiables comme tels ; et 2) Dans la publicité et le marketing, l'identité de l'entreprise pour laquelle s'effectue cette publicité ou ce marketing devrait être indiquée dès lors que son absence pourrait être trompeuse. Des mesures sont donc mises en place afin de protéger les consommateurs contre des publicités maquillées. En France, des premières condamnations ont eu lieu auprès de Youtubers <sup>3</sup> « qui ne mentionnent pas toujours les relations contractuelles qu'ils entretiennent avec les marques » (Cassini, 2016). La Direction générale de la répression des fraudes (DGCCRF) se penche sérieusement sur les publicités non explicitées puisqu'elle les qualifie de « pratiques commerciales trompeuses » (Cassini, 2016). De plus, des sanctions sont également imposées aux agences publicitaires si ces dernières exigent la dissimulation de la relation commerciale. Du côté des États-Unis, La Federal Trade Commission (FTC) a fait plusieurs mises en garde auprès de nombreux influenceurs. Dans un communiqué, elle précise que la responsabilité légale de divulguer une relation entre un instagrameur et une marque est bidirectionnelle : d'une part, les instagrameurs doivent être transparents dans leurs publications et d'autre part, les annonceurs ont l'obligation de veiller à ce que ce soit bien effectué de la sorte (FTC, 2017). Dans le même communiqué, la FTC mentionne également que les déclarations de collaborations contractuelles entre un influenceur et une marque doivent être clairement décrites et que l'utilisation de simples #mots-clics ou de phrases évasives est insuffisante (FTC, 2017). Si le risque est clairement

---

<sup>3</sup> Les Youtubers sont les influenceurs se retrouvant sur le site et l'application Youtube, qui permet la diffusion de vidéos.

soulevé, la profusion de messages diffusés sur les MS rend néanmoins leur encadrement complexe. En effet, comme les résultats présentés ici sont de 2017 et suivent donc toutes ces réactions légales, ils démontrent que le message n'est vraiment pas passé. C'est pourquoi, au delà d'un encadrement légal, il est nécessaire de développer l'éthique des communicateurs pour qu'ils fassent des choix professionnels et conscientisés par eux-mêmes.

### 5.3 Le désir d'une nourriture saine et variée

Comme il a été mentionné dans la problématique, la place prépondérante des produits transformés dans les cuisines est un élément majeur lorsqu'il est question de pratiques alimentaires. Or, les aliments suggérés dans les photos analysées ne mettent pas en scène la même réalité.

Le graphique #2, qui représente les différentes catégories d'aliments proposées sur les photos, démontre qu'il y a beaucoup de produits alimentaires appartenant aux catégories du guide alimentaire canadien (2007) tels que les fruits et légumes, viandes et substituts, produits laitiers et produits céréaliers. Si ces catégories se regroupent, elles sont en plus grande importance que le chocolat, par exemple. De plus, la catégorie « thé et café », qui est la plus représentée, n'est pas un ensemble d'aliments jugé nécessairement « mauvais » ou ultra transformé (Monteiro et al. 2016). Si la classification NOVA est utilisée (2016), les résultats peuvent être vus d'une autre perspective. La méthode de classification NOVA accorde une attention particulière aux processus de transformations des aliments plutôt qu'à leurs valeurs nutritives. NOVA est un outil valide en nutrition et en santé publique. Il est d'ailleurs reconnu par l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture ainsi que par l'Organisation panaméricaine de la santé. Avec cette classification, les aliments répertoriés dans les photos observées représentent la plupart du temps des aliments de base, considérés comme étant non transformés ou minimalement transformés. Ainsi,

que ce soit avec le guide alimentaire canadien ou avec la classification NOVA, les produits suggérés des publications observées sont généralement frais et destinés à être cuisinés. Ce constat s'avère positif pour la représentation d'une alimentation saine et variée, qui correspond bien à une attente des enquêtées.

En effet, dans le projet de recherche le terme « alimentation » a été laissé tel quel, afin de permettre aux participantes de définir elles-mêmes ce que représente l'alimentation dans leur quotidien. Plusieurs éléments sont communs aux participantes et se retrouvent dans la définition de ce qu'est « une bonne alimentation ». La grande majorité des participantes associent l'alimentation à la cuisine faite maison et l'on pourrait dire qu'il s'agit là d'un élément rassurant en terme de santé publique. Par contre, elles associent pratiquement toutes l'alimentation à la gestion du poids. Ce n'est que la moitié d'entre elles qui associe l'alimentation au plaisir et à l'aspect social qu'elle peut apporter. Ces résultats ne concordent pas tout à fait avec une étude menée en 2013 par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc) qui a relevée auprès des sondés, six différentes catégories en ce qui concerne le « bien manger ». (Fumey) Dans ce sondage, seulement 15% des participants associent le fait maison à bien manger et 20% associent le plaisir de manger et l'acte social à l'alimentation. (p.38) Cette différence peut s'expliquer par la différence de population puisque l'étude est réalisée auprès d'une grande population de nationalité française très diversifiée en terme de statuts socioéconomiques. Ils illustrent certainement une tendance plus marquée des Québécois envers l'approche nutritionnelle dont Corbeau souligne les dangers (2008), comme nous allons le voir ci-dessous. Toutefois, l'on peut quand même constater, par nos résultats et ceux du Crédoc, que la relation à la nourriture change et qu'elle paraît de moins en moins reliée aux aspects culturel, traditionnel et social.

Les nombreuses transformations dans le domaine agroalimentaire sur les plans de la production, de la distribution et de la consommation sont parallèles aux changements

et à l'évolution de l'organisation sociale (Fischler, 1980). Jadis consommée en fonction des besoins physiologiques et de la nécessité, l'alimentation évolue en fonction des perceptions cognitives, à leur tour influencées par des représentations sociales et culturelles « qui ajoutent des contraintes sur ce qui peut ou ne peut pas être mangé, ce qui doit ou ce qui ne doit pas être aimé » (Traduction libre, Fischler, 1980). On assiste ainsi à une certaine médicalisation de l'alimentation (Fischler, 1980) ou à « une diététique rationaliste » (Poulain, 1997) qui précise le nombre de repas qui doit être mangé dans une journée, la grandeur des portions, les aliments pour enfants, adolescents, femmes, hommes, personnes âgées, etc. (Fischler, 1980) Le rapport à l'alimentation se voit bousculé par les préoccupations de santé publique, notamment en ce qui concerne l'obésité, les maladies cardio-vasculaires et l'importance accordée au corps (Corbeau, 2008). Ces préoccupations ont maintenant plus d'importance que les notions de plaisir et de goût dans le domaine alimentaire (Corbeau, 2008).

Ainsi, il n'est pas étonnant que, dans la société moderne, le rapport à l'alimentation ait changé. Manger devient de moins en moins un acte social, mais plutôt une pratique individuelle (Corbeau, 2008 et Fischler 1980), qui n'a plus de contraintes écologiques ou saisonnières (Fischler, 1980). En étant déconnecté de son univers de production, le mangeur conçoit l'aliment comme une marchandise, un simple produit de consommation (Poulain, 1997 ; Corbeau, 2008) qui perd son « enracinement naturel » au risque de devenir le jouet de spécialistes en marketing (Poulain, 1997). D'ailleurs, déjà en 1961, Roland Barthes explique que « la nourriture, en somme, va perdre en substance et gagner en fonction » (p.986). Ces changements dans le rapport à l'alimentation concernent d'emblée l'instagrameur qui jouit d'une confiance de son auditoire et qui devient alors fort prescripteur de ces rapports. Ce changement de rapport à l'alimentation se constate non seulement dans les différentes définitions de l'alimentation données par les participantes, mais également dans les représentations graphiques des produits suggérés dans les publications étudiées. En effet, la prescription de ces rapports est suggérée dans les mises en scène revendiquées dans

les images et non dans les textes qui les accompagnent. Selon le graphique 3 présenté à la section précédente, seulement 4 des 50 publications reflètent une situation sociale, que ce soit dans la photo ou mentionnée dans le texte. Le reste des publications affiche soit le produit seul ou intégré dans une recette, tel un simple produit fonctionnel. De cette façon, l'instagrameur vient amplifier le phénomène associant aliment et marchandise plutôt que de mettre l'accent sur les notions de plaisir, de goût et de partage qui peuvent entourer la consommation d'un repas ou d'un produit. À son tour, il prescrit un produit de simple consommation et contribue à perpétuer cette forme de « déculturation » de l'alimentation. En effet, le fait de déculturer un produit pour en faire un produit de marchandise laisse place à n'importe quel type de construction normative, dont une tendance à la médicalisation. Ainsi, le rapport entre l'instagrameur et son abonné change : l'instagrameur devient prescripteur « expert » du style de vie qu'il promeut (Marchand, 2014). Ce constat est grave si la confiance de l'abonné se base sur cette expertise, qui se fonde possiblement sur une entente contractuelle avec une marque alimentaire quelconque.



Exemple de photos : À gauche : suggestion d'une situation sociale et à droite : présentation d'un produit de consommation.

#### 5.4 La prescription de normes davantage que de marques

Un résultat très significatif obtenu est sans aucun doute la raison pour laquelle les participantes utilisent Instagram : s'inspirer et se donner des idées. En ce sens, si les participantes croient que les publicités auxquelles elles sont soumises ne les influencent pas dans leurs comportements d'achats, il est fort probable qu'elles aient une influence sur d'autres plans. Les entretiens suggèrent en effet qu'Instagram influence sur des manières de faire, voire des normes à adopter dans plusieurs domaines, dont celui de l'alimentation.

La norme est un concept vaste qui n'a pas de définition unique (Renaud, 2007, p.20). Néanmoins, la « nécessité d'une adhésion aux normes pour assurer le fonctionnement de la société » fait consensus comme élément de sa définition (Riutort, 1996). Selon Demeulenaere (2003, p.49), il existe plusieurs normes, ces dernières ayant plusieurs fonctions et variant dans le temps. En regard à ce qui nous intéresse ici, Renaud (2007, p. 50-51) a regroupé les catégories de normes relatives au domaine de la santé, notamment « les normes sociales, coutumières (elles correspondent aux mœurs et aux manières, et se présentent comme un code moral collectif encadrant l'activité sociale dans les diverses situations de la vie quotidienne) ; les normes diététiques/alimentaires (elles sont dictées entre autres par le guide alimentaire canadien et par différents acteurs en santé publique, mais peuvent aussi être imposées par la filière agroalimentaire) ; les normes comportementales, les normes économiques (elles peuvent réguler la composition des produits sur le marché, l'accessibilité de ceux-ci, le développement de nouveaux produits et régir les échanges commerciaux entre entreprises, entre provinces d'un même pays et entre pays) ; les normes sanitaires (elles s'appliquent à la propreté des lieux dans les endroits publics, aux mesures d'entreposage des aliments, etc.) ; les normes politiques (elles peuvent s'inscrire dans un cadre juridique ou d'orientation politique) ». À ces dernières, elle ajoute les normes proposées par Demeulenaere (2003), soit « les normes relatives au corps et à la vie, ainsi que les normes sexuelles et familiales ». Bien que plusieurs institutions, acteurs et espaces soient impliqués dans le façonnement des normes, Renaud (2010) reconnaît que « la prolifération des médias interactifs, d'une part, et l'accessibilité croissante à une multiplicité de contenus et de sources d'informations, d'autre part, confirment le rôle grandissant joué par les médias dans la transmission des normes, en particulier dans le domaine de la santé » (p.17). Dans le même ouvrage, l'on ajoute que les sphères agroalimentaires et économiques détiennent un « pouvoir marquant dans la consolidation de la norme santé, notamment parce qu'elle finance la publicité (...) » (p.23). Pour résumer le

tout, nous pouvons citer une expression foulcadienne qui décrit les médias comme une « technologie de pouvoir » qui participe à l'imposition des normes que nous incorporons inconsciemment.

« On déjeune, à chaque fois qu'ils publient quelque chose je me dis « Ah! Un brunch! J'aimerais ça faire un brunch! »

Ou encore :

« C'est comme après que j'me suis dit, « shit » comme, j'ai pensé à faire des smoothie bowls parce que j'en ai vu plein sur Instagram, mais je pense pas... t'sais la façon de mettre mes noix, de placer les petites rondelles de bananes, je l'ai vu souvent, fait que je le reproduis, comme, malgré moi j'pense... Pis c'est après l'avoir posté que j'tais comme : « ah mon Dieu, ça ressemble à plein de smoothie bowls que j'ai vus sur Instagram! »



Exemples de smoothie bowls retrouvés sur Instagram. Crédits photo @oneslicemore, @marjorie\_fit, @rebwho21, @armgirlorganic, @helena\_aro et @diesisteinfoodaccount

Ainsi, si la notion de prescription considérée dans le projet renvoie à l'influence potentielle sur le comportement et les choix des individus, elle colle particulièrement bien au niveau d'influence décrit ci-haut. Rappelons que, s'il y a action suite à une prescription donnée, « il y a validation des savoirs de l'autre et de son rôle de prescripteur conjointement » (Stenger T., Coutant, A., 2010, p.7). Cette définition s'applique effectivement au contexte décrit, même si ce n'est pas directement relatif aux marques proposées. L'on peut conclure qu'il y a un niveau de performativité de la prescription bien tangible dans les contenus diffusés sur Instagram, et que c'est sous la forme de prescription technique qu'elle s'actualise le plus souvent, c'est-à-dire, qu'elle agirait sur une manière de faire, voire d'agir. En effet, Instagram parvient à s'intégrer dans la vie quotidienne de l'individu. Pour reprendre ce que les participantes affirment, Instagram est souvent regardé dans les pauses, dans le transport en commun, à la toilette, etc. Selon Marchand (2014) des normes s'adoptent dans la communauté Instagram puisque de grandes ressemblances dans la présentation des profils sont remarquées : ils « s'uniformisent d'autant plus à mesure que les utilisateurs comprennent ce qui fonctionne ou non sur Instagram » (p.34) On peut d'ailleurs le constater lorsque l'on regarde la photo présentée plus haut qui expose les manières de présenter ce qui est communément appelé un *smoothie bowl*. Le risque est moins que les instagrameurs prescrivent directement la consommation de marques ou de produits particuliers, mais plutôt qu'ils encouragent un ensemble de normes et pratiques véhiculées par ces marques (et qui peuvent entrer en contradiction avec celles encouragées par d'autres acteurs, institutionnels notamment). Cet enjeu est de taille puisque les utilisateurs d'Instagram utilisent les images pour véhiculer des normes comportementales dont la portée prescriptive est moins évidente, dû au fait que leur code sémiotique est naturellement plus vague que le code linguistique. « En effet, parce qu'il s'agit d'un réseau social basé intégralement sur l'image et l'engagement d'autrui à cette image, la dictature esthétique se fait ressentir avec d'autant plus de force et de virulence » (Marchand 2014, p.8). Dans les ouvrages de Butler (2006) et de Teresa de Lauretis (2007) sur la

performance du genre, elles affirment les « médias produisent et propagent des représentations identitaires qui sont reprises par leurs utilisateurs ». Les médias socionumériques auraient, selon cette logique, plus d'influence sur la construction identitaire des nouvelles générations que les médias traditionnels (Marchand, 2014). D'ailleurs, dans les entretiens compréhensifs, nombreuses sont les participantes qui affirment prendre en photo le repas qu'elles ont préparé lorsqu'elles en sont fières ou lorsque leur présentation est jugée digne d'être partagée.

La tendance chez les femmes à rechercher plus d'informations concernant la santé sur internet a été constatée dans une étude menée par l'Institut de la statistique du Québec (2010). Elle révèle que 65,8% des femmes comparativement à 51,3% des hommes recherchent de l'information reliée à la santé sur internet. Toutes proportions gardées, ces données sont semblables à celles du Pew Research Center (2013) dont les recherches s'effectuent aux États-Unis. Dans le livre *Les Médias et la santé* (Renaud, 2010), les auteurs avancent des hypothèses qui pourraient expliquer le peu d'hommes qui font des recherches concernant la santé sur internet. Elles soulèvent notamment que la « santé évoque surtout la prévention et, à la limite, l'esthétisme » (p. 233), qu'elles associent davantage à des préoccupations féminines. Ces chiffres traduisent bien la forte préoccupation des femmes qu'elles ont par rapport à leur santé et concordent avec les résultats de l'étude.

En ce qui concerne la préoccupation à l'égard du poids, la différence entre les genres est flagrante. Selon une étude réalisée au Canada par IPSOS-Reid (2008), 73% des femmes souhaitent maigrir et ce, peu importe leur poids. 37% présentent de l'anxiété en pensant à leur poids et 22% des femmes du sondage affirment que la gestion du poids domine leur vie. En revanche, 21% des hommes seraient insatisfaits de leur poids. Ceci est particulièrement pertinent en ce qui concerne l'intérêt porté envers l'alimentation et pourrait expliquer la majorité de femmes interpellées par ce thème. D'ailleurs, les résultats des entretiens compréhensifs concordent parfaitement avec

cet argument puisque, même si certaines avancent l'argument de la santé, la majorité des participantes avoue s'intéresser à l'alimentation parce qu'elle est liée à la perte ou au maintien de leur poids. D'ailleurs, selon Marchand (2014), Instagram pourrait renforcer la pression reliée au poids et à l'esthétique en facilitant la comparaison entre individus et la présentation d'un soi parfait à l'aide du médium photographique et des outils de modifications qu'il fournit.

L'intérêt que portent les femmes à l'alimentation n'est pas étonnant si l'on considère en outre que « les femmes assument encore la responsabilité des achats en matière d'alimentation dans la majorité des familles et que leurs connaissances en ce domaine ont davantage de conséquences sur l'adoption des normes de santé et des habitudes alimentaires de la population » (Renaud, 2010 ; Loscocco et Spitze, 2007). D'ailleurs, dans le projet de recherche actuel, sept des huit participantes sont affranchies du nid familial et ont effectivement la responsabilité des achats en matière d'alimentation et de cuisine au quotidien.

Au demeurant, ceci relève un point fondamental concernant les rôles sociaux, en ce qui concerne la féminisation de la cuisine et en ce qui concerne l'alimentation en général. Parmi les programmes culinaires offerts à travers la province, l'on remarque un intérêt marqué envers l'alimentation principalement chez les jeunes filles. Le nombre d'inscriptions diffère de manière importante selon le genre, ne serait-ce que par la compétition avec les différentes activités sportives offertes dans le cadre scolaire par exemple (Deserre-Pezé, 2017). L'idée ici n'est pas de parlementer autour du fameux débat *nature vs nurture*, qui confronte deux visions de la construction identitaire et cognitive d'un humain, soit celle que l'humain naît comme il est ou s'il apprend à être. Il s'agit de souligner la différence notable et mesurée qu'il y a entre les genres par rapport aux activités culinaires.

### 5.5 Risque proximité et confiance

Si Instagram influence à un niveau différent que celui de la consommation de marques alimentaires, peut-on envisager que les stratégies publicitaires soient désuètes ? Selon Marchand (2014), si les marques choisissent judicieusement les influenceurs, elles peuvent très bien « redorer leur blason » (p.99). De plus, une étude réalisée par SumAll (2013) présume ainsi que la présence d'une marque sur Instagram est une stratégie incontournable pour faire augmenter les revenus d'une entreprise.

Les marques ont beaucoup d'avantages à collaborer avec des influenceurs présents sur Instagram puisque ces derniers semblent plus crédibles que les célébrités et coûtent beaucoup moins cher (Marchand, 2014). D'ailleurs, les marques sont souvent en position de force lorsqu'il s'agit de créer des partenariats avec les influenceurs qu'elles sollicitent, puisqu'ils ne sont généralement pas des professionnels et que l'engagement demandé suppose souvent très peu d'implications pour la compensation matérielle ou financière (Marchand, 2014). Les partenariats sont souvent présentés comme une conciliation entre les deux parties : outre le financement, les marques proposent un partage de visibilité. En effet, même si les instagrameurs jouissent d'une audience plus qualitative, ils ne seront pas indifférents à l'aspect quantitatif de celle que peut proposer une marque. Ainsi, chacun profite de la visibilité de l'autre, qui peut s'élever à des milliers de personnes, voire des millions selon les cas.

Néanmoins, bien que les produits alimentaires de marque soient présentés comme des biens de consommation ordinaire, l'influence quant au comportement d'achat n'est pas directe. En effet, plusieurs participantes affirment ne pas être influencées par les produits alimentaires suggérés dans leur fil Instagram. Au fil des entretiens, l'on comprend que ces dernières savent qu'un aliment peut facilement être substitué par un autre pour la bonne réussite d'une recette. Toutefois, si la marque de l'aliment

proposé n'influence pas ou peu le comportement d'achat de ce produit, l'instagrameur, lui, peut suggérer et encourager l'adoption de style de vie, de manières de faire ou de présenter des recettes tel que discuté à la section précédente. Cette forme d'influence pourrait s'apparenter à une prescription technique (au sens plus large) selon la classification de Hachuel (1995). Or, les niveaux de confiance semblent toutefois varier en fonction du type de prescription effectué. Généralement, la sensibilisation aux associations à des marques augmente avec le niveau de délégation de l'autorité de la prescription. Autrement dit, les prescriptions « de fait » et « technique » amènent moins d'enjeux que celle de « jugement ». Ainsi, l'impression déclarée par les enquêtées de ne pas être influencées pourrait s'expliquer par le fait que l'influence porte sur des éléments plus indirects et moins perçus comme critiques par les enquêtées (normes esthétiques, de comportement, de composition, etc.). Cela expliquerait d'ailleurs l'apparente illusion de contrôle puisque les facteurs d'influence sont plus discrets.

Dans la présente recherche, six participantes sur huit affirment que ce n'est pas dérangeant que des publicités masquées s'insèrent dans des publications et elles affirment majoritairement que, de toute façon, ça ne les influence pas. Considérant que les marques croient fermement à leurs stratégies publicitaires, pourrait-on croire qu'il s'agit ici d'une illusion de contrôle de la part des utilisatrices d'Instagram?

Proposée par Ellen J. Langer (1975), la notion d'illusion de contrôle concerne la surestimation du pouvoir personnel qu'un individu pense exercer sur un phénomène incontrôlable. En effet, Langer (1975) a conduit différentes expérimentations qui démontrent que, même si le comportement des participants n'est pas la cause réelle des résultats, ils croient néanmoins qu'ils les contrôlent. L'illusion de contrôle peut se produire dans le cas où la contingence entre deux événements est nulle ou presque nulle (Yarritu et al., 2014). Traditionnellement, le concept a été élaboré à partir de facteurs émotionnels et motivationnels (Yarritu et al., 2014 ; Langer, 1975). Selon

cette perspective, le jugement de contrôle de l'individu est influencé par des besoins subjectifs relatifs au maintien et à la mise en valeur de l'estime de soi, l'un d'entre eux étant le besoin de contrôler (Traduction libre, Yarritu, 2014). Certains chercheurs suggèrent que l'illusion de contrôle est un biais égocentrique qui sert à éviter les conséquences émotionnelles négatives que pourraient engendrer des phénomènes incontrôlables relativement importants. (Yarritu 2014). Cette logique est facilement applicable à la situation exposée dans ce mémoire, considérant la triste fatalité auquel le consommateur devrait faire face : même doté un esprit critique, il n'est pas libre. Le principe est le même entre un abonné et les instagrameurs qu'il suit, d'une façon ou d'une autre, il y a une influence.

Il est possible que le fait de pouvoir soi-même choisir les contenus auxquels nous nous exposons contribue à créer une illusion de contrôle, comme si le fait de faire un tri volontaire de l'information à laquelle on accède élimine d'emblée les sources d'informations qui peuvent être douteuses. Selon certaines théories de la réception (Hall, 1997 ; Lohisse, 2009), le récepteur est actif, critique et engagé devant un message médiatique ou communicationnel, « cela signifie qu'au-delà de la seule rétention du message, il est capable de décoder des messages sous-jacents et de les critiquer à la lumière de réalités sociales et culturelles, avant de se les approprier en fonction de ses propres caractéristiques et croyances personnelles » (Proulx *et al.*, 1998). Est-ce que l'esprit critique peut s'affranchir de quelques influences externes ?

Un sondage a été réalisé par Lagacé et al. (2010) auprès de la population québécoise, afin d'obtenir un portrait des perceptions des messages médiatiques de santé, notamment de l'activité physique et de l'alimentation. Le projet contenait quatre vagues de sondage, auxquelles 1823 personnes ont répondu, dont 365 d'entre elles qui ne sont pas d'origines canadiennes. Les caractéristiques sociodémographiques des répondants reflètent assez bien la population québécoise en ce qui concerne le genre,

l'âge, l'emploi, le revenu et le niveau de scolarité (Renaud, 2010, p.325). Les analyses démontrent que plusieurs facteurs peuvent avoir des effets modérateurs sur la réception des messages médiatiques sur la santé, tels que l'environnement social, les caractéristiques personnelles et de la communauté ainsi que la culture et les normes sociales auxquelles adhère un individu (Evans et Hastings, 2008). Les auteurs du sondage présentent l'hypothèse que l'utilisateur d'Internet pourrait être plus actif qu'un consommateur d'émissions de télévision puisqu'il contrôle davantage les informations auxquelles il se soumet. « En effet, sa recherche est motivée par le désir d'obtenir réponse à ses interrogations au moment où il le juge opportun et en fonction de ses besoins spécifiques » (Munodawafa, 2008 ; Griffiths *et al.*, 2006). Ce constat contribue à expliquer le sentiment de contrôle que les enquêtées peuvent avoir lorsqu'elles sont soumises à des publicités. Comme les participantes choisissent les comptes auxquels elles s'abonnent et comme elles ont un niveau de scolarité élevé, il est possible qu'elles fassent confiance à leur jugement critique pour reconnaître une publicité. Le sentiment de contrôle se voit donc plus élevé. De plus, ce sentiment de contrôle pourrait s'expliquer par le fait qu'il y ait peu de prescriptions de jugement dans les comptes étudiés, donc moins l'impression de s'en remettre à un autre.

L'illusion de contrôle joue un rôle dans l'évaluation de l'écosystème de la confiance sur une plateforme, ce qui expliquerait que le contrat de communication puisse fonctionner malgré l'opacité identifiée. Rappelons qu'il y a un niveau global de confiance qui peut exister sans pour autant qu'elle soit accordée à chaque élément constituant cet écosystème. En effet, bien que les participantes se fient sur plusieurs éléments pour accorder leur confiance à un instagrameur ou un produit proposé, elles restent dans l'impossibilité de 1) pouvoir être sûres de qui produit le message et 2) de juger ces messages avec des savoirs non discutés. De plus, leur rationalité est limitée, c'est-à-dire que ce n'est pas que la logique qui entre en jeu lorsqu'il s'agit de confiance, mais bien un ensemble de facteurs variés (Quéré, 1982 ; Callon et al. 2001) Comme mentionné dans le cadre théorique, la notion de confiance existe pour

« parer au risque de chaos » (Coutant, 2014). Les stratégies communicationnelles en marketing l'ont bien compris. Si l'alimentation est médicalisée, elle devient aussi de plus en plus risquée, et de plus en plus angoissante puisqu'on connaît les bienfaits et les risques qui peuvent être engendrés par la consommation de différents aliments (consommation suffisante de fruits et légumes par opposition à une consommation riche en gras, par exemple) sans pour autant avoir une connaissance et une maîtrise parfaites de ceux que nous ingérons. Pour illustrer ce fait, Barthel (1989) et Cronin (2004) soutiennent que l'industrie de la publicité associe non seulement un nouveau sens et une valeur au produit, mais attache un « ensemble de réponses émotionnelles potentielles » (Cronin, 2004 p.363). D'ailleurs, une étude effectuée en Australie (Shneider et Davis, 2010) démontre bien ce phénomène suite à l'observation de 379 publicités, 52 éditoriaux et 36 articles qui concernent l'alimentation dans un magazine féminin populaire. Les résultats de l'étude démontrent que les publicités regroupent des promesses de solutions à quatre paradoxes: nouveauté et tradition, santé et indulgence, économie et extravagance, attention et commodité. Toujours selon l'étude, la tension qui existe entre les antinomies est présentée comme un problème qui se voit résolu par la marque ou le produit publicisé. Ainsi, l'anxiété générée par les risques que représente le côté d'un de ces quatre axes est immédiatement apaisée par le produit. Par exemple, pour répondre à la tension créée par l'antinomie « santé et indulgence » une publicité de patates frites écrit :

Maintenant, vous pouvez manger ce que votre cœur désire (...) Comme n'importe quel nutritionniste vous le dira, la patate peut être excellente pour vous, surtout que Bird's Eye les cuisine maintenant dans de l'huile de tournesol polyinsaturée naturelle (...) elles contiennent autant de calories que jamais, mais elles ne contiennent pas de cholestérol – alors, faites-vous plaisir et soyez en bonne santé

Les notions concernant la société du risque et la confiance impliquée dans la réception d'une publicité alimentaire vont donc bien au-delà du seul jugement critique et contribuent à l'illusion de contrôle. Certes, l'enjeu éthique concerne les agences de publicité et les stratégies de mise en marché, mais également (et surtout) les consommateurs et, dans ce cas-ci, les abonnés qui font face à ces gages

symboliques orchestrés et suffisamment abondants pour répondre au processus d'établissement de confiance.

## CONCLUSION

Comme nous l'avons vu, l'application mobile Instagram représente une vraie mine d'or pour les marques qui cherchent à développer leurs stratégies publicitaires. Les associations camouflées entre une marque et un instagrameur sont de plus en plus fréquentes et soulèvent des enjeux importants. Lorsque ces publicités concernent le domaine de l'alimentation, il est d'autant plus pertinent de se pencher sur les informations qui sont véhiculées, sur les produits qui sont vantés et sur la perception de ces messages par les usagers qui y sont soumis. C'est pour cette raison que le but de cette recherche était de comprendre sur quoi les abonnés d'un instagrameur qui intervient sur l'alimentation se fient-ils pour lui faire confiance, lorsqu'il s'associe à des marques alimentaires. Pour ce faire, le projet s'est basé sur les théories de la société du risque, du contrat de communication et de la prescription.

Pour répondre aux objectifs fixés qui étaient de comprendre les différentes sortes de contenus proposés par ces instagrameurs, les gages de confiance qu'ils offraient à leurs abonnés et comment ceux-ci sont perçus, deux méthodes ont été utilisées. Premièrement, des entretiens compréhensifs ont été effectués. Deuxièmement, dix photos de cinq comptes Instagram différents ont été analysées. Respectivement, Kaufmann (1996) et Veron (1985) ont été les auteurs de référence pour mener à bien ces deux analyses.

L'étude soulève plusieurs résultats saillants. Le premier est sans aucun doute le fait qu'il y a un manque flagrant de transparence dans les publicités diffusées sur Instagram. Le deuxième est qu'il y a effectivement une forme de prescription sur Instagram, bien qu'elle soit à un niveau différent de celui qui était envisagé au départ, soit dans les normes à adopter dans la communauté d'intérêts davantage que dans la suggestion de marques ou produits précis. En ce qui concerne les gages de confiance, plusieurs éléments sont considérés lors de l'établissement de la confiance tels que la

notoriété de l'instagrameur, sa proximité, la fréquence de ses publications et son type de prescriptions. Néanmoins, la manière dont ces critères sont pris en compte varie, le même critère pouvant amener confiance ou défiance selon la logique de l'interviewée. En effet, il y a certainement un bricolage imparfait des individus pour arriver à « agir dans un monde incertain », bien documenté par la sociologie du risque.

### 6.1 Limites de la recherche

Ce mémoire constitue une première approche du phénomène qui encourage à des travaux complémentaires. Il contient plusieurs limites ou ambiguïtés méthodologiques, lesquelles seront décrites et discutées dans cette section.

Premièrement, quelques éléments relatifs aux enquêtées doivent être soulevés. Bien que les caractéristiques partagées par les participantes puissent être considérées comme des limites pour la représentation d'une population diversifiée, elles correspondent toutefois à un profil plus ou moins typique des personnes qui manifestent le plus d'intérêt pour des informations concernant la santé et l'alimentation (Renaud, 2010).

Bien que l'intention de départ était de rencontrer des hommes, et ce, en proportion égale, il a été particulièrement difficile d'en recruter à la fois utilisateurs d'instagram et intéressés par l'alimentation. Or, le peu d'hommes visiblement actifs sur l'application est un fait sur lequel il est très intéressant de se pencher. Selon l'agence Omnicore (2017), près de 7 utilisatrices d'instagram sur 10 sont des femmes. Du côté de l'étude du Pew Research Center (2015) c'est 31% des internautes femmes qui utilisent instagram contre 24% des hommes. Si les statistiques générales témoignent d'un usage majoritaire par les femmes, celui-ci n'est pourtant pas suffisant pour

justifier une absence aussi forte des hommes sur cette thématique particulière. Plusieurs hypothèses peuvent alors expliquer ce phénomène : la tendance chez les femmes à rechercher plus d'informations concernant la santé sur internet (ISQ, 2010), une plus grande préoccupation à l'égard du poids (IPSOS-Reid, 2008), ainsi que les rôles et les normes sociaux (RENAUD, 2010) qui attribuent souvent les tâches de cuisine à la femme.

Comme décrit à la section méthodologie, le recrutement s'est effectué de deux façons. D'une part par l'envoi de messages privés à des usagers d'Instagram s'intéressant à l'alimentation et d'autre part, par la technique de proche en proche. Cette dernière est très discutable puisqu'elle a contribué à l'uniformisation des profils des participantes. Toutefois, il est non négligeable qu'elle ait grandement facilité le processus de recrutement, favorisant ainsi l'élaboration du mémoire avec sa contrainte de temps. En effet, en l'espace de quelques semaines, toutes les entrevues ont pu être réalisées à raison d'une à deux par semaine. De plus, les commentaires précédents sur les profils des femmes montrent aussi qu'elles sont assez représentatives des usagers d'Instagram

Enfin, l'application Skype a été utilisée pour conduire certains entretiens, soit à cause d'intempéries hivernales ou de contraintes géographiques. Skype est un logiciel qui permet de faire des appels téléphoniques et vidéo gratuitement, par l'entremise d'internet. L'utilisation de cette application peut comporter certaines limites pour la bonne conduite des entretiens compréhensifs. Deux risques de biais se posent. D'abord, il est possible que l'utilisation de l'appel vidéo nuise au chercheur dans sa capacité à décoder les langages verbal et non verbal de son interlocuteur. En effet, bien que ce genre de logiciel soit désormais bien développé, quelques mimiques ou indices paraverbaux pourraient être plus difficiles à saisir à travers l'écran. En revanche, un avantage de Skype pourrait être l'aisance qu'il offre à ses utilisateurs (et donc aux participantes) d'être dans leur chez soi, un endroit qui leur est familier où le

dévoilement de soi peut être favorisé, comme le veut l'approche compréhensive. D'ailleurs, selon des études en psychologie, l'efficacité de l'utilisation de la vidéoconférence a été démontrée pour plusieurs traitements, où elle n'affecterait pas la qualité de la relation nouée (Gaza, 2015). Ainsi, selon notre point de vue, l'utilisation de Skype est un atout dans le projet puisqu'il a non seulement catalysé le processus de rencontre des participantes, mais également contribué à installer une bonne cordialité entre les deux partis.

## 6.2 Recommandations

Les conclusions tirées à partir de cette recherche encouragent à affermir et à faire appliquer des réglementations en ce qui concerne les publicités déguisées sur Instagram et les Rsn en général. En effet, le consommateur a droit à de la transparence de la part des marques et des publicitaires. D'ailleurs, « certains gouvernements ont déjà l'obligation légale de veiller à ce que les informations communiquées aux consommateurs leur permettent de faire des choix éclairés sur des questions qui peuvent avoir une incidence sur leur santé » (OMS, 2004). Un tel encadrement est nécessaire, car il est particulièrement difficile pour les publicitaires de respecter des engagements de transparence par eux-mêmes puisque leur position est compliquée face aux annonceurs.

Pour mieux comprendre la complexité du sujet de recherche, il serait préférable d'effectuer des entretiens compréhensifs auprès d'une population plus grande et plus diversifiée en terme d'âge, de statut social et de niveau de scolarité. Ces éléments, en plus des spécificités culturelles et socio-économiques locales (OMS, 2004), peuvent influencer les décisions en matière de santé (Hamel et Talbot, 2007). Il serait également pertinent d'augmenter le nombre de comptes et de photos observées pour avoir un échantillon d'images plus représentatif de ce qui circule sur l'application. De cette façon, si les mécanismes de confiance et de perception des messages sur

Instagram sont mieux compris, ce ne serait pas que les publicitaires et marques qui en bénéficieraient, mais également les professionnels de la santé. En effet, cette compréhension est essentielle pour construire les stratégies de communication en terme de santé publique.

### 6.3 Pistes de recherches

Une piste de recherche intéressante serait d'accorder une importance particulière à la population adolescente, qui devient de plus en plus nombreuse sur les RSN et Instagram. Sachant que leurs capacités critiques sont en développement, il serait intéressant de comprendre s'ils sont plus vulnérables à ce genre de publications. Dans ce cas, la pertinence de développer une législation serait d'autant plus primordiale.

En guise de conclusion, il faut rappeler que la publicité au profit des produits alimentaires a le potentiel d'influencer les choix du consommateur, et par le fait même, ses habitudes alimentaires. Ces publicités ne devraient pas pouvoir profiter de la confiance accordée à un influenceur pour promouvoir leurs produits et faire passer des messages commerciaux masqués. Plus encore, ces messages publicitaires ne devraient –en aucun cas- « tromper l'opinion publique quant aux avantages et aux risques nutritionnels » (OMS, 2004). Cette étude soulève qu'il y a certainement un travail à faire en ce qui concerne l'élaboration de stratégies publicitaires appropriées lorsqu'il s'agit de commercialisation de produits de marques alimentaires. À la lumière des recommandations effectuées, elle est un premier pas vers d'autres recherches qui pourront contribuer à l'amélioration des codes éthiques dans les publicités alimentaires et à la qualité des informations diffusées lorsque celles-ci concernent des choix relatifs à la santé.

ANNEXE A  
TABLEAU DES TRACES

Compte	A									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Photos	✓	✓	✓	x	x	✓	x	x	x	x
Produit en avant plan dans son emballage	✓	✓	✓	x	x	✓	x	x	x	x
Produit dans une recette, un plat	x	x	x	✓	x	x	✓	✓	✓	✓
Mention du produit dans le texte	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓
Lien de la marque produit (@)	✓	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓
Offre promotionnelle	✓	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Marque en Mot-clic	x	x	x	x	x	✓	x	✓	x	x
Photo en couleur	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mention de collaboration officielle	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Description du produit	✓	✓	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	x
Directives pour l'achat du produit	x	✓	x	x	x	x	x	x	x	x
Plusieurs marques alimentaires en même temps	x	✓	x	✓	x	x	x	x	x	✓
Le produit est en train d'être consommé	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Explications de la recette à faire avec le(s) produit(s) mentionnés	x	x	x	✓	x	x	x	x	x	✓
Appréciation mentionnée du produit	✓	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	x
Type de produit	Jus en bouteille	Thé Granola	Thé	Yogourt Granola	Céréales	Huiles	thé	Pain	Thé	Yogourt Granola

ANNEXE B  
QUESTIONNAIRE



**Questionnaire préliminaire**

*Nous vous saurions gré de lire ce qui suit et de remplir ce questionnaire très bref qui ne vous prendra que deux minutes.*

Le présent formulaire a pour but d'en apprendre davantage sur votre intérêt envers Instagram et l'alimentation. Les informations recueillies dans ce questionnaire serviront à sélectionner les personnes qui feront partie d'une recherche réalisée au sein du Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Cette étude a pour but d'analyser les mécanismes de confiance en jeu lors du placement de marques alimentaires sur les réseaux sociaux numériques.

Au cas où vous seriez sélectionné(e), il est important de prendre note que vous devrez être disponible au mois de mars afin de me rencontrer pour une entrevue. L'entretien pourra se dérouler à votre domicile ou dans un lieu vous convenant davantage dans les environs de Montréal. Lors de cet entretien, qui durera maximum 60 minutes, vous engagerez une conversation avec moi, autour de votre perception d'Instagram et de l'alimentation. Sachez que votre nom ne sera jamais mentionné publiquement.

Je vous prierai de répondre honnêtement possible à ce questionnaire pour ne pas fausser les données qui seront recueillies.

**Étudiant-chercheur**

**Camille Trudelle**  
Étudiant à la maîtrise en communication  
trudelle.camille@courrier.uqam.ca

514 917 7837

**Alexandre Coutant**

**Directeur de recherche**

Professeur en communication publicitaire  
coutant.alexandre@uqam.ca

**Université affiliée**

**Université du Québec à Montréal (UQAM)**

Faculté de communication  
Département de communication sociale et publique

Prénom :

\_\_\_\_\_

Nom de famille :

\_\_\_\_\_

Est-ce que je peux vous appeler par votre prénom?

Oui  Non

Adresse courriel :

\_\_\_\_\_

Numéro de cellulaire :

\_\_\_\_\_

Moyen de communication préférée :

Courriel  Téléphone

**Question 1**

Vous êtes ...

Homme

Femme

Autre : \_\_\_\_\_

Je préfère ne pas répondre

**Question 2**

Êtes-vous âgé entre 18 et 34 ans ?

Oui  Non

**Question 3**

Sur une échelle de 1 à 10, à quel point suis-je  
passionné par l'alimentation?  
(1 étant pas du tout, et 10 étant énormément)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ANNEXE C  
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT



**La représentation des marques dans les comptes Instagram qui portent sur l'alimentation faite maison**

**Mise en contexte**

Camille Trudelle, chercheuse étudiante est à l'origine de ce projet. Le projet s'effectue dans le cadre d'un projet de maîtrise en communication, sous la direction d'Alexandre Coutant, professeur rattaché au département de communication sociale et publique de la faculté de communication de l'Université du Québec à Montréal.

Le projet de recherche n'est ni financé ni commandité.

**Introduction**

Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez vous assurer de lire et de bien comprendre les renseignements qui vous sont présentés. Le présent document vous explique l'objectif de ce projet de recherches et ses procédures. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez nécessaires à la personne qui vous présente ce formulaire.

**Nature et objectifs du projet**

Le projet vise à comprendre la façon dont les marques alimentaires s'introduisent

dans les réseaux sociaux, notamment sur la plateforme Instagram. Surtout, le projet cherche à comprendre comment les abonnés de comptes d'alimentation faite maison réagissent face à cette introduction des marques.

### **Déroulement de la participation**

La participation implique une entrevue à propos des usages et des intérêts envers les réseaux sociaux et l'alimentation faite maison. Le participant devra rencontrer Camille Trudelle à domicile ou dans un endroit choisi d'un commun accord. La durée de la rencontre sera d'une à deux heures à raison d'une seule fois pour tout le projet. Il est à noter que la rencontre sera enregistrée pour faciliter le travail d'analyse par l'étudiante

### **Droit et retrait**

Chaque participant est en droit de refuser la participation ou d'y mettre fin en tout temps, et ce, sans préjudice. Le participant a également le droit de refuser de répondre à certaines questions, sans avoir à se justifier. Le refus de répondre à des questions n'entraînera aucune conséquence négative pour le participant.

En cas de retrait, si le participant le désire, le matériel et les données recueillies le concernant seront détruits.

### **Confidentialité et gestion de données**

La protection de la vie privée et la confidentialité des données personnelles de chaque participant sont assurées. Le nom de chaque participant sera identifié par un code alphanumérique afin de préserver son identité. Seuls la chercheuse étudiante et son directeur auront accès aux données recueillies. Les données seront sous la forme de verbatim. Le verbatim correspond à la retranscription intégrale des enregistrements audio.

La destruction des données est prévue cinq ans après la fin du projet de recherche, soit en août 2022.

## Remerciements

La collaboration des participants est très précieuse pour la réalisation du projet de recherche. Le temps et l'attention que le participant consacre au projet sont très appréciés. Les responsables du projet remercient de tout cœur les participants.

*Je soussigné(e) \_\_\_\_\_ consens librement à participer à la recherche intitulée : «La représentation des marques dans les comptes Instagram qui portent sur l'alimentation faite maison». J'ai pris connaissance du formulaire et je comprends le but et la du projet de recherche. Je suis satisfait(e) des explications, précisions et réponses que le chercheur m'a fournies, le cas échéant, quant à ma participation à ce projet.*

\_\_\_\_\_ *Date :*  
\_\_\_\_\_ *Signature du participant, de la participante*

Pour tout éclaircissement ou question, veuillez contacter

Camille Trudelle 514-917-7837 [trudelle.camille@courrier.uqam.ca](mailto:trudelle.camille@courrier.uqam.ca)

ANNEXE D  
CERTIFICAT ÉTHIQUE

Groupe en éthique  
de la recherche  
Piloter l'éthique de la recherche humaine

**EPTC 2: FER**

## *Certificat d'accomplissement*

*Ce document certifie que*

**Camille Trudelle**

*a complété le cours : l'Énoncé de politique des trois Conseils :  
Éthique de la recherche avec des êtres humains :  
Formation en éthique de la recherche (EPTC 2 : FER)*

**10 octobre, 2014**

ANNEXE E  
GRILLE D'ANALYSE

Participantés (extraits verbatimés)	1	2	3	4	5	6	7	8
Axes d'analyse								
Contrat de communication								
Nature des produits suggérés								
Relation proposée par l'instagrameur (ami, expert, etc.)								
Société du Risque (gages symboliques de confiance)								
Profil de l'instagrameur								
Réputation								
Visibilité								
Technique								
Proximité								
Expérience individuelle								
Marque (notoriété)								
Prescription								
De fait (informations)								
Technique (manières, utilisation)								
De jugement (Évaluation/appréciation)								
Distribution								
Forme								
Intensité								
Utilisation des réseaux								

<b>socionumériques</b>								
milieu de travail								
Différents Rsn								
Instagram								
Motivations								
Appréciations								
Types d'usage (actif ou passif)								
<b>Habitudes alimentaires dans le quotidien</b>								
Restauration								
Cuisine maison								
Définition de l'alimentation								
Rapport à l'alimentation								

## RÉFÉRENCES

- Abbar, S., Mejova, Y. et Weber, I. (2015). You Tweet What You Eat. 3197-3206.  
doi:10.1145/2702123.2702153
- Aslam, S. (2017) Instagram by the numbers : stats, demographics & fun facts. Repéré à : <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- B. Bathelot, E. (2017) Publicité native. *Définition : publicité native*. Repéré à : <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-native/>
- Barthel, D. (1989) Modernism and marketing: The chocolate box revisited. *Theory, Culture and Society* (6)3: 429–38.
- Barthes, R. (1961). Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 16(5) : 977-986.  
doi:10.3406/ahess.1961.420772
- Benavent C. (2009), Les effets limités des médias sociaux, Repéré à : <http://i-marketing.blogspot.com/2010/04/les-effets-limites-des-medias-sociaux.html>
- Big data (s.d.) Dans *Dictionnaire Larousse en ligne*. Repéré à : [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/big\\_data/10911026?q=big+data#11044247](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/big_data/10911026?q=big+data#11044247)
- Blanchet, A. et Gotman, A. (2001) *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Paris : Nathan
- Boyd, D., M., et Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) :210-230.  
doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brodie, M., Flournoy, R.E., Altman D.E.,Blendon, R. J.,Benson, J.M. & Rosenbaum, J.M. (2000) Health information, the Internet, and the digital divide *Health Affairs* 19(6) 255-265doi: 10.1377/hlthaff.19.6.255
- J. (2006) *Trouble dans le genre*. France : La Découverte

- Callon, M., Lascoumes, P., Barthe, Y. (2001). *Agir dans un monde incertain*, Paris : Seuil.
- Cardon D. (2008), Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0, *Réseaux*, (152)6, 93- 137
- Cassini, S. (2016) Publicité dissimulée : premières sanctions contre les YouTubeurs avant l'été. *Le Monde Économie*. Repéré à [http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/03/07/publicite-dissimulee-premieres-sanctions-contre-les-youtubeurs-avant-l-ete\\_4878086\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/03/07/publicite-dissimulee-premieres-sanctions-contre-les-youtubeurs-avant-l-ete_4878086_3234.html)
- Cefrio. (2013). La mobilité au Québec : une montée en flèche. Repéré à <http://www.cefr.io.qc.ca>
- Cefrio (2015) Les médias sociaux, au coeur du quotidien des Québécois. Repéré à <http://www.cefr.io.qc.ca>
- Cefrio et Conseil interprofessionnel du Québec (2016) *Rapport synthèse Percées du numérique dans la pratique professionnelle en santé et relations humaines*. Page 16.
- Chiva, M. (1979). Comment la personne se construit en mangeant. *Communications*, 31(1), 107-118.
- Chouinard, A. & Burgess, J. (2007), Transformation des aliments et diffusion des produits alimentaires (1850-1930) *Ensemble thématique, Musé McCORD*. Repéré à : [http://collections.museemccord.qc.ca/scripts/explore.php?Lang=2&tableid=11&tablename=theme&elementid=94\\_\\_true&contentlong](http://collections.museemccord.qc.ca/scripts/explore.php?Lang=2&tableid=11&tablename=theme&elementid=94__true&contentlong)
- Collins, K. (2009). *Watching What We Eat: The Evolution of Television Cooking Shows*. New York: Continuum.
- Cookies (s.d.) Dans *Dictionnaire Larousse en ligne*. Repéré à : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cookie/19048?q=cookies#526708>
- Counihan, C., et Van Esterik, P. (2013). *Food and culture: A reader (3)* New York ; London: Routledge

- Corbeau, J.-P. (2008) L'éducation alimentaire est une forme d'humanisme! Un entretien avec Jean-Pierre Corbeau. Repéré à <http://www.agrobiosciences.org/alimentation-et-societe-59/Publications/L-education-alimentaire-est-une>
- Cronin, A.M. (2004). Regimes of mediation: Advertising practitioners as cultural intermediaries. *Consumption, Markets and Culture* (7)4: 349–69.
- Deighton, J., Fader, P., Haenlain, M., M.Kaplan, A., Libai, B., Muller, E. (2011) Médias sociaux et entreprise, une route pleine de défis. *Recherche et Applications en Marketing*, (26)3
- De Lauretis, T. (2007) *Théorie queer et cultures populaires : De Foucault à Cronenberg*. France : La Dispute
- Demeulenaere, P. (2003). *Les normes sociales entre accords et désaccords*, Paris, Presses universitaires de France.
- Desserre-Pezé, K. (2017, mai). *Les ados en cuisine – portraits croisés d'atelier culinaires offerts au Québec*. Communication à l'Association canadienne-française pour l'avancement des sciences (Acfas), Université McGill
- Deshayes, C. (2014) La publicité à l'heure des médias sociaux : l'enjeu de la subtilité, *Annales des Mines - Réalités industrielles* (3) 52-56.  
doi :10.3917/rindu.143.0052
- Douplitzky K. (2009), *Le commerce du moi, modèle économique du profilage* Hermès, 53, 113-117.
- Dupuy, A. & Poulain, J. (2008). Le plaisir dans la socialisation alimentaire. *Enfance*, vol. 60,(3), 261-270. doi:10.3917/enf.603.0261.
- Edelman (2017) Baromètre de confiance. Repéré à [http://www.infopresse.com/Uploads/files/Baromètre%20Edelman%202017\\_Publication.pdf](http://www.infopresse.com/Uploads/files/Baromètre%20Edelman%202017_Publication.pdf)
- eMarketer (2015) Instagram Mobile Ad Revenues to Reach \$2.81 Billion Worldwide in 2017. Repéré à [emarketer.com](http://emarketer.com)

- Evans, W.D. et G. Hastings (2008). *Public Health Branding. Applying Marketing for Social Change*, Oxford, Oxford University Press.
- Fabron, M. (2017) Instagram lance une fonctionnalité pour mettre fin aux publications sponsorisées déguisées Repéré à [thefrenchweb.fr](http://thefrenchweb.fr)
- Federal Trade Commission (2017) *FTC Staff reminds influencers and brands to clearly disclose relationship. Commission aims to improve disclosures in social media endorsements*. Repéré à <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>
- Fischler, C. (1980) Food habits, social change and the nature/culture dilemma. *Anthropology of food*. Social Science Information (SAGE, London and Beverly Hills), 19,6 p. 937-953
- Fischler, C. (1979). Gastro-nomie et gastro-anomie, *Communications*, 31, 189-210.
- Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T., et al. (2014). Digital junk: food and beverage marketing on facebook. *American Journal of Public Health*, (104)12
- Fumey, Gilles (2016) *L'alimentation demain, Culture et médiations*. Les essentiels d'Hermès, CNRS Éditions, Paris.
- Garine, I. D. (1988). Anthropologie de l'alimentation et pluridisciplinarité. *Écologie Humaine*, 6(2), 21-40.
- Gaza, P.-E. (2015) Psychotérapie à distance, la visioconférence pourrait venir en aide aux personnes atteintes de trouble d'anxiété généralisée. Repéré à <https://www.actualites.uqam.ca/2015/la-psychotherapie-par-visioconference>
- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0, *Réseaux*, 154, 165-193.
- Giddens, A. (1987). *La constitution de la société*, Paris : PUF.
- Giddens A. (1991), *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge : Polity Press

- Gouvernement du Canada (2017) *Les guides alimentaires du Canada* Repéré à <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/aliments-nutrition/guide-alimentaire-canadien/obtenez-votre-exemplaire.html>
- Griffiths, K. et H. Christensen (2000). «Quality of Web based information on treatment of depression : cross sectional Survey », *British Medical Journal*, vol. 321, p. 1511-1515.
- Hall, S. (1997 [1980]) Codage/Décodage, *Sociologie de la communication*, (1)1, 61-71.
- Hamel, G. & Talbot, D. (2007) *La santé autrement dit...Pour espérer vivre plus longtemps et en meilleure santé*. Repéré sur le site de la Direction des communications du ministère de la Santé et des Services sociaux. Repéré à : <http://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2006/06-245-02.pdf>
- Hatchuel, A. (1995), Les marchés à prescripteurs. In Vérin, H. et Jacob, A., *L'inscription sociale du marché*. Paris, L'Harmattan, 205-225
- Holmberg, C., J, E. C., Hillman, T., et Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121-129
- Hookway, N. (2008) Entering the blogosphere: some strategies for using blogs in social research. *Qualitative Research*, 8(1), 91e113
- Hu, Maninda & Kambhampati (2014) What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Department of Computer Science*, Arizona State University
- IDATE (2015) *Résultats du baromètre de ACSEL-CDC de la confiance des Français dans le numérique* Repéré à: [acsel.asso.fr](http://acsel.asso.fr)
- Inspiration (s.d.) Dans *Dictionnaire Larousse en ligne*. Repéré à <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/inspiration/43398?q=inspiration#43300>
- Instagram press center (2017) Stats. Repéré à <https://instagram.com/press/>.
- Institut National de Santé Publique du Québec (2017) *La consommation de sucre et*

- la santé. Comité scientifique sur la prévention de l'obésité. Repéré à*  
[https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2236\\_consommation\\_sucre\\_sante\\_0.pdf](https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2236_consommation_sucre_sante_0.pdf)
- Institut de la Statistique Québec (2012) *Activités en ligne des individus qui utilisent Internet à n'importe quel endroit, Québec, Ontario et Canada* (2010) Repéré à : [http://www.stat.gouv.qc.ca/docs-hmi/statistiques/science-technologie-innovation/utilisation-internet/menages-individus/activite\\_5\\_1.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/docs-hmi/statistiques/science-technologie-innovation/utilisation-internet/menages-individus/activite_5_1.htm)
- Kalergis, M., Leung Yinko, S., Savoie, N. Dagenais, F., Simpson, S. (2008) *Canadian Women's Attitudes Towards Weight Ipsos Reid* (Affiche)
- Kaufmann, J.-C. (1996). *L'entretien compréhensif*. Paris : Nathan.
- Kaufmann J.-C. (2006) *L'enquête et ses méthodes : l'entretien compréhensif*. France : Armand Colin
- Kindai (2014) Étude Instagram : de l'utilisateur à l'influenceur Étude Instagram : de l'utilisateur à l'influenceur. Repéré à <https://fr.slideshare.net/AgenceKindai/tude-instagram-de-lutilisateur-linfluenceur>
- Lagacé, M.C., Elissalde, J., Renaud, L. (2010) *L'utilisation des médias francophones du Québec et la perception des messages sur la santé, l'alimentation et l'activité physique : résultats de sondages dans la population québécoise*. Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Langer, E.J. (1975) Illusion of Control. *Journal of personality and social psychology* (32)2 ,311-328
- Légifrance (2017) *De la liberté de communication en ligne: la publicité par voie électronique* (chapitre 2, article 20) Repéré à <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000801164#LEGIARTI000018048180>
- Lohisse, J. (2009) Études de réception, *La communication. De la transmission à la relation*, Bruxelles : De Boeck, p.132-142 (extraits)

- Loscocco, K. & Spitze, G. (2007) Gender patterns in provider role attitudes and behavior. *Journal of Family issues*, 28(7) 934-954 doi 10.1177/0192513X07300787
- Marchand, S. (2016) *Instagram ou la dictature consentie. Genre, sexualisation et marketing sur le réseau de l'image carrée* (Mémoire de maîtrise inédit) Université Toulouse II Jean Jaurès
- Matthey, L. (2005) Éthique, politique et esthétique du terrain : cinq figures de l'entretien compréhensif. *CyberGEO* 1-21 doi : 10.4000/cybergeogeo.3426
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, D. (1995) An integrative model of organizational trust. *Academy of Management review* 2(3) 709-734
- Monteiro, C.A. & al. (2016) *The food system. Food classification, public health.* World Nutrition 7( 1-3) Repéré à <http://wphna.org/wp-content/uploads/2016/01/WN-2016-7-1-3-28-38-Monteiro-Cannon-Levy-et-al-NOVA.pdf>
- Munodawafa, D. (2008). « Communication : concepts, practice and challenges », *Health Education Research*, (23),3, 369-370.
- Omnicores (2017) Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Repéré à <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Organisation de Coopération et de Développement Économiques OCDE (2016), *La protection du consommateur dans le commerce électronique : Recommandation de l'OCDE*, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255272-fr>.
- Organisation Mondiale de la santé (2004) *Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé*. Repéré à : [http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA57/A57\\_9-fr.pdf](http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA57/A57_9-fr.pdf)
- Organisation Mondiale de la santé (2006) *Constitution de l'Organisation Mondiale de la Santé* (45<sup>e</sup> éd.) Repéré à : [http://www.who.int/governance/eb/who\\_constitution\\_fr.pdf](http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_fr.pdf)

- Organisation Mondiale de la santé (2015). *Guideline : Sugars intake for adults and children*, [en ligne], Genève. Repéré à :  
[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/149782/1/9789241549028\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/149782/1/9789241549028_eng.pdf?ua=1)>
- Özgüven, N., & Mucan, B. (2013). The Relationship between Personality Traits and Social Media Use. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(3), 517-528. doi:10.2224/sbp.2013.41.3.517
- Paillat, Monique (sous la direction de) (1997). *Le mangeur et l'animal. Mutations de l'élevage et de la consommation*. Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs, (172), Paris.
- Pereira Neto, A.F. (2017, mai) *Internet et santé : Remarques, enjeux et agenda*. Communication présentée au séminaire de ComSanté, Université du Québec à Montréal
- Pew Research Center (2015) The Demographics of Social Media Users. Repéré à <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>
- Peretti-Watel, P. (2010) *Société du Risque*. France : La Découverte
- Pollan, M. (2013) *Cooked : A natural history of transformation* Etats-Unis : Penguin Publishing Group
- Poulain, J. P. (1997). Mutations et modes alimentaires. *Le mangeur et l'animal* (p.103-120)
- Proulx, S. (dir.) (1998) *Accusé de réception : le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Québec, Les Presses de l'Université Laval
- Quéré, Louis (1982). *Des miroirs équivoques*, Paris : Aubier Montaigne.
- Renaud, L. (dir.) (2010) *Les médias et la santé, de l'émergence à l'appropriation des normes sociales*, Québec, Presse de L'Université du Québec à Montréal
- Renaud, L. (dir.) (2007). *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

- Rice, R.E. (2006) health information searching: Multivariate results from the Pew surveys. *International Journal of Medical Informatics*, (75)1, 8-28.  
doi :10.1016/j.ijmedinf.2005.07.032
- Roussel, P. (2014) Médias en ligne et native advertising : la confusion des genres. Repéré à <http://www.inaglobal.fr/communication-publicite/lu-sur-le-web/medias-en-ligne-et-native-advertising-la-confusion-des-genres>
- Riutort, P. (1996). Premières leçons de sociologie, Paris, Presses universitaires de France.
- Schneider, T., & Davis, T. (2010). Advertising food in Australia: Between antinomies and gastroanomy. *Consumption Market & Culture*, 13(1), 31-41.  
doi:10.1080/10253860903346740
- Schurmans M.-N. (2009) L'approche compréhensive et qualitative dans la recherche en formation. *Éducation permanente*, (177).91-103
- Schwartz, R., et Haleboua, G. R. (2014). The spatial self: Location-based identity performance on social media. *New Media & Society*, 17(10), 1643-1660.  
doi:10.1177/146144481453136
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407. doi:10.1016/j.paid.2012.10.009
- Shan, L.C., Panagiotopoulos, P., Regan, A., De Brun, A., Barnett, J., Wall, P., & McConnon, A. (2015). Interactive communication with the public: qualitative exploration of the use of social media by food and health organizations. *J Nutr Educ Behav*, 47(1), 104-108. doi:10.1016/j.jneb.2014.09.004
- Sharethrough (2015) A Neuroscience Perspective: Assessing Visual Focus, Message Processing & The Ability To Strengthen Associations Through Mobile Native Advertising. Repéré à <http://sharethrough.com>
- Silva, T. H. (2013). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application *Computer Science, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brazil*

- Stenger, C. et Bourliataux-Lajoinie, S. (2014) *e-Marketing & e-Commerce, concepts, outils, pratique (2)* Paris, France : Dunod
- Stenger T. et Coutant, A. (2010) La prescription ordinaire sur les réseaux sociaux numériques. *Medias 09, entre communautés et mobilité*, Aix-en-Provence, France 1-24.
- Stenger T. et Coutant A. (2011) Introduction., *Hermès, La Revue (59)* 9-17
- Stenger, T. & Coutant, A. (2013). Médias sociaux: clarification et cartographie pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing (70)*, 107-117.  
doi:10.7193/dm.070.107.117
- SumAll (2013) For Business, Instagram Is King Repéré à  
<http://blog.sumall.com/journal/instagram-for-business-king.html>
- VanBoskirk, S. (2011) US Interactive Marketing Forecast 2011 to 2016  
*ForesterResearch* : Cambridge
- Van House, N. A. (2009). Collocated photo sharing, story-telling, and the performance of self. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(12), 1073-1086. doi:10.1016/j.ijhcs.2009.09.003
- VARN (2016) VARN Original Research: 55% Of People Don't Know Which Are Paid Ads On Google. Repéré à : <https://varn.co.uk/07/26/varn-original-research-55-people-dont-know-paid-ads-google/>
- Vernette (2006) Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique *5ème Congrès « Tendances du Marketing »*, Venise.
- Veron, E (1985) L'analyse du contrat de lecture une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse p.203-220
- Yarritu, I., Matute, H., Vadillo, M.A. (2014) Illusion of Control The Role of Personal Involvement *Experimental Psychology*; 61(1):38–47 doi 10.1027/1618-3169/a00022