

Faculté de philosophie, arts et lettres

Ethos numérique et authenticité contrôlée

Une analyse comparée des stratégies discursives et visuelles chez Squeezie, Amixem et Léna Situations

Auteur : PIQUARD Tess

Promoteur(s) : FRANÇOIS Thomas

Année académique 2025-2026

Master en Communication multilingue- finalité langues des affaires

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

Faculté de philosophie, arts et lettres

Place Cardinal Mercier, 31, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/fial

Déclaration sur l'honneur

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

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

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

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

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

Dans le cadre de la réalisation de ce mémoire, des outils d'intelligence artificielle générative ont été utilisés de manière ponctuelle à des fins de correction et de vérification. ChatGPT (OpenAI) et Claude (Anthropic) ont notamment été employés pour repérer et corriger certains éléments formels du texte, tels que les espaces superflus, les erreurs de ponctuation ou d'autres problèmes typographiques. Claude a également été utilisé comme outil d'assistance pour la vérification et la correction des scripts Python mobilisés dans le cadre du traitement et de l'analyse des données.

Nom, Prénom : Piquard Tess

Date : 11/08/2026

Signature de l'étudiant·e :



Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire et qui m'ont accompagnée tout au long de ce travail.

Je remercie tout d'abord mon promoteur, Thomas François, pour ses conseils et son accompagnement, notamment lors du séminaire de l'année dernière, qui ont permis d'orienter progressivement cette recherche.

Merci également aux 186 personnes qui ont pris le temps de répondre au questionnaire, ainsi qu'à toutes celles et ceux qui ont contribué à sa diffusion.

Je remercie Benjamin Hourant pour son aide dans la relecture et la correction des scripts Python utilisés pour le traitement des données.

Enfin, je remercie ma famille et mes proches pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire. Une pensée toute particulière va à ma maman, ainsi qu'à Malorie Philippe, diplômée en marketing à HEC Liège, pour le temps consacré à la relecture attentive de ce mémoire.

Table des matières

Déclaration sur l'honneur.....	1
Remerciements.....	2
Table des matières.....	3
1. Introduction.....	6
Problématique et questions de recherche.....	7
Objectifs et démarche.....	8
Annonce du plan.....	8
2. Partie théorique : état de l'art.....	10
2.1. Le cadre conceptuel : de l'ethos à l'authenticité contrôlée.....	10
2.1.1. Émergence et redéfinition du concept d'ethos.....	10
2.1.2. De l'ethos rhétorique à l'ethos numérique.....	11
2.1.3. L'authenticité comme stratégie éditoriale sur les réseaux sociaux.....	13
2.2. Domaines scientifiques mobilisés.....	15
2.2.1. Communication d'influence et marketing de soi.....	15
2.2.2. Études de la narration numérique et de la construction identitaire.....	17
2.2.3. Pratiques éditoriales et visuelles sur les plateformes sociales.....	19
2.2.4. Authenticité, contenus synthétiques et influenceurs génératifs.....	20
2.3. Revue critique des travaux existants.....	22
2.3.1. Stratégies discursives : rituels, tonalité, inclusion.....	22
2.3.2. Stratégies visuelles : esthétisation, mise en scène du réel.....	24
2.3.3. Liens entre authenticité perçue et engagement communautaire.....	26
2.3.4. Synthèse et positionnement de la recherche.....	28
3. Méthodologie.....	31
3.1 Corpus.....	31
3.1.1 Une approche comparative à trois créateurs.....	31
3.1.2 Composition et critères de sélection du corpus.....	32
3.2 Grille de codage.....	34
3.3 Questionnaire.....	36
3.3.1 Construits et items.....	36
3.3.2 Lien entre construits et objectifs de recherche.....	37
3.3.3 Éthique et RGPD.....	38
3.3.4 Diffusion et échantillon.....	38
3.4 Procédure d'analyse.....	39
3.4.1 Codage manuel.....	39
3.4.2 Traitement statistique assisté par Python.....	40
3.4.3 Traitement statistique du questionnaire.....	41
3.5 Retour sur les questions de recherche.....	42
3.5.1 Sous-questions de recherche.....	42
3.5.2 Hypothèses de recherche.....	43

3.6 Limites méthodologiques.....	44
4. Résultats et discussion.....	47
4.1 Résultats du codage de contenu.....	47
4.1.1 Fréquence des catégories par créateur.....	47
4.1.2 Engagement selon la présence ou l'absence de chaque catégorie.....	48
4.1.3 Engagement par créateur et type de contenu.....	49
4.1.4 Métriques spécifiques par format.....	51
4.2 Résultats du questionnaire.....	52
4.2.1 Scores moyens par construit et par créateur.....	52
4.2.2 Fiabilité des construits (alpha de Cronbach).....	52
4.2.3 Comparaisons entre créateurs.....	53
4.2.4 Corrélations entre construits.....	53
4.2.5 Facteurs perçus comme les plus authentiques.....	54
4.2.6 Perception de la compatibilité entre sponsoring et authenticité.....	54
4.2.7 Test direct des hypothèses à partir des items du questionnaire.....	55
4.3 Synthèse croisée contenu/perception.....	57
4.4 Discussion.....	58
4.4.1 Retour sur l'hypothèse 1 : ethos montré et engagement.....	58
4.4.2 Retour sur l'hypothèse 2 : contenu promotionnel et engagement.....	59
4.4.3 Retour sur l'hypothèse 3 : cohérence éditoriale, rituel et confiance.....	60
4.4.4 Dialogue avec le cadre théorique et réponse aux sous-questions de recherche..	60
4.4.5 Limites et impact sur les conclusions.....	62
4.4.6 Perspectives de recherche.....	62
5. Conclusion.....	64
Synthèse des principaux résultats.....	64
Bibliographie.....	68
Dictionnaires et sources terminologiques.....	71
Outils utilisés.....	71
Glossaire.....	72
Annexes.....	77
Annexe 1 — Grille de codage du corpus.....	77
1.1 Définitions opérationnelles et ancrage théorique.....	77
1.2 Exemples réels extraits du corpus.....	78
Annexe 2 — Questionnaire complet.....	79
2.1 Page d'introduction du questionnaire.....	79
2.2 Logique de diffusion et question filtre.....	79
2.3 Items par construit.....	79
Construit 1 — Perception d'authenticité (5 items).....	79
Construit 2 — Confiance (4 items).....	79
Construit 3 — Engagement et fidélité (6 items).....	79
Questions complémentaires.....	80

Annexe 3 — Script de traitement statistique.....	81
Annexe 4 — Intégralité des réponses à la question ouverte (4.2.6).....	86
Annexe 5 — Corpus intégral codé.....	94
5.1 Corpus vidéo (9 items, tous officiels).....	94
SQUEEZIE.....	94
AMIXEM.....	97
LÉNA SITUATIONS.....	100
5.2 Corpus posts Instagram — items officiels (15 items).....	103
SQUEEZIE.....	103
AMIXEM.....	105
LÉNA SITUATIONS.....	107
5.3 Posts Instagram — extension qualitative (40 items hors corpus quantitatif).....	109
SQUEEZIE.....	109
AMIXEM.....	110
LÉNA SITUATIONS.....	111
Annexe 6 — Script de traitement statistique du corpus.....	113

1. Introduction

Les créateurs de contenu francophones: Squeezie, Amixem ou Léna Situations, pour ne citer que les trois créateurs étudiés dans ce mémoire, occupent aujourd'hui une place que peu de figures publiques traditionnelles peuvent revendiquer : celle de figures présentes dans le quotidien de millions de personnes, qui s'adressent régulièrement à leur public et entretiennent avec lui une forme de proximité. Cette dernière repose en grande partie sur un sentiment de sincérité que ces créateurs cultivent activement : montrer son quotidien, partager ses doutes ou s'adresser directement à sa communauté sont autant de pratiques qui donnent au public le sentiment d'accéder à une facette plus personnelle du créateur. Ce travail repose sur l'idée que la sincérité perçue chez les créateurs de contenu ne va pas nécessairement de soi : elle se construit aussi à travers leur manière de communiquer et de se présenter à leur public.

Ce paradoxe, une authenticité qui se donne à voir comme spontanée tout en étant construite, n'est pas propre aux créateurs de contenu contemporains. Il prolonge une question ancienne de la rhétorique et de l'analyse du discours, celle de l'ethos¹, c'est-à-dire de l'image de crédibilité qu'un locuteur construit à travers sa prise de parole. Ce qui change avec les plateformes numériques, c'est l'échelle, la fréquence et la diversité des formats à travers lesquels cet ethos se construit : une vidéo YouTube, un post Instagram ou une story n'obéissent pas aux mêmes contraintes qu'un discours oral classique, et pourtant tous participent à la même entreprise de construction d'une image de soi jugée digne de confiance.

Comprendre la manière dont se construit l'authenticité perçue des créateurs de contenu présente également des enjeux concrets. Du côté du public, d'abord, la frontière entre contenu personnel et contenu sponsorisé n'est pas toujours évidente à identifier. Cette question concerne aussi les créateurs et leurs équipes, puisque leur communication repose en partie sur la perception qu'en a leur communauté. Enfin, elle intéresse les annonceurs et les régulateurs, notamment l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, dont les travaux récents interrogent les conditions d'un marketing d'influence à la fois efficace et transparent.

Ce mémoire s'inscrit ainsi dans le prolongement des travaux qui interrogent la tension entre authenticité perçue et stratégie communicationnelle sur les réseaux sociaux, qu'il s'agisse des

¹ Terme défini dans le glossaire.

recherches de Gaden et Dumitrica² ou de Zhu et Wang³ sur l'authenticité stratégique⁴, des travaux de Filyó sur les rituels discursifs des youtubeurs⁵ français⁶, ou encore de ceux de Coavoux et Roques sur les routines relationnelles des streamers⁷ de Twitch et YouTube⁸. Ces travaux convergent sur un point : l'authenticité perçue par le public ne s'oppose pas à la construction stratégique du discours, elle en est une forme spécifique. C'est cette tension, ici nommée authenticité contrôlée⁹, qui constitue le fil conducteur de ce mémoire.

Problématique et questions de recherche

La problématique qui structure ce mémoire est la suivante : comment les créateurs de contenu francophones construisent-ils, par des stratégies discursives et visuelles observables, un ethos numérique¹⁰ perçu comme authentique, et dans quelle mesure cette authenticité contrôlée varie-t-elle selon la plateforme, le format et le degré d'exposition commerciale du contenu ?

Cette problématique se décline en quatre sous-questions de recherche, reprises et discutées en détail en 4.4.4 : quelles stratégies discursives et visuelles les créateurs mobilisent-ils pour produire une image d'authenticité ? Cette image est-elle jugée crédible par les abonnés ? Existe-t-il des éléments récurrents dans la construction de l'ethos numérique d'une plateforme à l'autre ? Et l'ethos perçu comme authentique influence-t-il l'engagement du public ?

Trois hypothèses de recherche en découlent, formulées et justifiées en 3.5.2 : l'ethos montré¹¹ serait associé à un engagement plus élevé que l'ethos dit¹² (hypothèse 1) ; la présence de contenu promotionnel¹³ serait associée à une baisse de l'engagement, plus marquée chez les créateurs à forte notoriété (hypothèse 2) ; et les marqueurs de cohérence éditoriale¹⁴ et de rituel discursif¹⁵ seraient positivement associés à la confiance perçue par le public (hypothèse 3).

² Gaden, G., & Dumitrica, D. (2014). The 'real deal': Strategic authenticity, politics and social media. *First Monday*, 20(1)

³ Zhu, L., & Wang, Y. (2024). Acting real: A cross-cultural investigation of finfluencer strategic authenticity. *International Journal of Advertising*, 44(1), 164–183.

⁴ Terme défini dans le glossaire.

⁵ Terme défini dans le glossaire.

⁶ Filyó, F. (2021). Nouveau type de stars, nouveaux actes de langage ? La construction de l'ethos discursif de youtubeurs français à travers les rituels d'ouverture et de clôture de leurs vidéos. *e-Scripta Romanica*, 9, p. 158-170.

⁷ Terme défini dans le glossaire.

⁸ Coavoux, S., Roques, N., & Carey-Libbrecht, L. (2020). Une profession de l'authenticité : Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux*, 224(6), 169–196.

⁹ Terme défini dans le glossaire.

¹⁰ Terme défini dans le glossaire.

¹¹ Terme défini dans le glossaire.

¹² Terme défini dans le glossaire.

¹³ Terme défini dans le glossaire.

¹⁴ Terme défini dans le glossaire.

¹⁵ Terme défini dans le glossaire.

Objectifs et démarche

Ce travail poursuit trois objectifs principaux. Il cherche tout d'abord à construire un cadre d'analyse de l'ethos numérique qui puisse être appliqué de manière systématique à des contenus réels. Pour cela, plusieurs approches sont mises en relation : la rhétorique classique, l'analyse du discours et les recherches plus récentes consacrées à la communication d'influence.

Le deuxième objectif concerne l'analyse empirique. À partir d'un corpus de 24 contenus et d'un questionnaire de réception ayant recueilli 186 réponses, il s'agit d'observer comment l'authenticité contrôlée se manifeste chez trois créateurs francophones aux positionnements différents. La comparaison entre ces trois profils permet de se demander si les mécanismes observés sont propres à chacun ou s'ils se retrouvent, sous différentes formes, d'un créateur à l'autre. Le choix de Squeezie et Amixem permet ici de confronter deux créateurs dont les contenus sont relativement proches, alors que Léna Situations apporte un point de comparaison plus contrasté.

Pour mener cette analyse, deux méthodes complémentaires sont mobilisées. La première consiste en une analyse de contenu à la fois qualitative et quantifiée, réalisée à partir d'une grille de codage comportant neuf catégories, dont huit catégories binaires et une catégorie qualitative consacrée à la mise en scène visuelle. La seconde repose sur une enquête de réception par questionnaire, qui porte sur la perception d'authenticité, la confiance, l'engagement et la fidélité. Les choix méthodologiques, leur mise en œuvre ainsi que les limites du dispositif sont présentés plus précisément au chapitre 3.

Annnonce du plan

Le mémoire est organisé en trois parties principales. Le chapitre 2 pose le cadre théorique de la recherche à travers les travaux consacrés à l'ethos et à l'authenticité numérique. Il revient d'abord sur les concepts issus de la rhétorique classique et de l'analyse du discours, avant d'aborder leurs prolongements dans les recherches sur les pratiques numériques et la communication d'influence. Il s'intéresse également aux travaux plus récents consacrés aux contenus produits avec l'aide de l'intelligence artificielle générative¹⁶.

¹⁶ Terme défini dans le glossaire.

Le chapitre 3 présente la démarche méthodologique adoptée. Il revient sur la constitution du corpus, la grille de codage, la construction du questionnaire et la procédure d'analyse, avant d'en exposer les principales limites. Le chapitre 4 est consacré aux résultats. Les données issues de l'analyse du corpus et celles recueillies par questionnaire y sont d'abord présentées, puis mises en relation et discutées au regard des hypothèses et de la littérature mobilisée. Pour finir, la conclusion générale revient sur les principaux enseignements de la recherche et propose plusieurs pistes pour approfondir le sujet.

2. Partie théorique : état de l'art

Cette partie théorique vise à construire un état de l'art, c'est-à-dire un bilan structuré des recherches déjà menées sur un sujet, afin de situer la contribution de ce mémoire par rapport à elles. La question centrale de ce mémoire porte sur l'authenticité et l'ethos numérique des créateurs de contenu. Les cas de Squeezie, Amixem et Léna Situations permettent notamment d'observer une tension entre la proximité qu'ils entretiennent avec leur public et une communication qui reste, dans une certaine mesure, maîtrisée. Cette tension constitue le fil conducteur de la réflexion développée dans cette partie.

Dans un premier temps, il faut revenir sur les notions qui permettent de penser cette question, à partir de la rhétorique classique et de l'analyse du discours (2.1). La réflexion est ensuite élargie aux recherches consacrées à la communication d'influence, à la narration numérique et aux pratiques éditoriales, ainsi qu'aux travaux plus récents portant sur l'intelligence artificielle générative (2.2). La dernière partie propose une lecture critique de cette littérature afin d'en dégager les principales limites et les aspects qui restent encore peu étudiés (2.3). Cela permet, pour finir, de situer plus précisément la présente recherche par rapport aux travaux existants (2.3.4).

2.1. Le cadre conceptuel : de l'ethos à l'authenticité contrôlée

Avant d'observer comment les créateurs de contenu francophones construisent leur authenticité, il est nécessaire de définir précisément la notion qui structure ce mémoire : l'ethos. Cette première sous-partie retrace donc son évolution, de la rhétorique classique (2.1.1) à sa reformulation dans les espaces numériques (2.1.2), avant de préciser la notion d'authenticité contrôlée qui en découle (2.1.3).

2.1.1. Émergence et redéfinition du concept d'ethos

Le concept d'ethos provient de la rhétorique d'Aristote, où il désigne les qualités morales que le locuteur met en avant pour persuader son auditoire : la vertu (aretê), la prudence (phronêsis) et la bienveillance (eunoia)¹⁷. Il s'agit donc d'une technique de persuasion, fondée sur la crédibilité que le locuteur inspire à son interlocuteur.

¹⁷ Aristote. (1922). *Rhétorique, Livre II* (C.-É. Ruelle, Trad.). Librairie Garnier Frères, chap. 1, § V.

Dans le cadre de l'analyse du discours contemporain, ce concept a été revu pour parler des positions discursives définies au fil des échanges verbaux. Les travaux d'Amossy et de Maingueneau permettent notamment de distinguer l'ethos dit, qui repose sur ce que le locuteur affirme explicitement à propos de lui-même, et l'ethos montré, qui se construit plus implicitement à travers sa manière d'énoncer. Maingueneau rattache cette distinction aux travaux de Ducrot.¹⁸

L'ethos ne se limite donc pas à la mise en scène de soi : il repose aussi sur la position énonciative adoptée par le locuteur et sur l'impression qu'elle produit auprès du public. Il constitue un mode de présence du locuteur dans son discours, quelque chose d'intentionnel et d'interprété. Cette dimension paraît importante dans les pratiques numériques, où les signes visuels, l'intonation, les manières de faire avec les autres et les délais de communication participent à la fabrication de cette image de soi. Cette évolution de la notion d'ethos a ensuite servi de point de départ aux recherches consacrées à sa construction dans les environnements numériques, présentées dans la section suivante.

2.1.2. De l'ethos rhétorique à l'ethos numérique

L'ethos, dans la rhétorique antique, est l'un des trois modes de persuasion identifiés par Aristote, les deux autres étant le logos (la raison) et le pathos (l'émotion). Il désigne la capacité de l'orateur à inspirer confiance par la manière dont il se présente dans son discours. Dans sa Rhétorique, Aristote écrit que « on persuade par le caractère, quand le discours est de nature à rendre l'orateur digne de foi [...]. Mais il faut que cette confiance soit l'effet du discours, non d'une prévention sur le caractère de l'orateur »¹⁹.

Ce point de vue a été adopté et mis à jour dans les réflexions contemporaines sur l'argumentation. Ruth Amossy associe la notion d'ethos à celle de présentation de soi. Elle en fait un des éléments constitutifs de tout acte de discours, en expliquant comment le locuteur mobilise des savoirs communs ou des stéréotypes culturels afin de se présenter de manière convaincante dans son discours²⁰. Elle fait aussi la distinction entre l'ethos dit, explicite et revendiqué, et l'ethos montré, qui est présent dans les formes, le ton, ou la manière de

¹⁸Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Presses Universitaires de France, p. 113-117 ; Maingueneau, D. (2014). « Retour critique sur l'éthos ». *Langage et société*, 149(3), p. 34-35.

¹⁹Aristote. (2007). *Rhétorique, Livre I* (M. Dufour, Trad.) [Éd. bilingue]. Les Belles Lettres. (Œuvres complètes, vol. 2), p. 76-77. <https://archive.org/details/aristote-rhetorique-i>

²⁰Amossy, *op. cit.*

s'exprimer. Cette distinction permet de penser l'ethos comme un effet pragmatique et situationnel, qui dépend à la fois du contenu et du contexte.

Avec le développement du Web, les conditions dans lesquelles se construit l'ethos ont évolué. Dominique Maingueneau montre notamment que cet environnement remet en question la conception traditionnelle du genre de discours, « dont l'ethos est traditionnellement solidaire », celle-ci n'étant, selon lui, « pas adaptée au fonctionnement du Web »²¹. Maingueneau distingue ainsi deux formes d'ethos : l'ethos encadrant²², qui dépend de la plateforme ou de la structure générale du site, et l'ethos encadré²³, qui se construit à l'échelle d'un contenu ou d'une publication en particulier²⁴. Cette organisation donne l'impression d'une plus grande liberté dans la manière de se présenter en ligne, alors même que les contenus circulent de façon fragmentée et que leur visibilité reste instable.

Ce déplacement de l'ethos vers les espaces numériques peut également être éclairé par le modèle de l'identité numérique²⁵ proposé par Georges (2009), repris par Piret dans son étude consacrée aux influenceuses sur Instagram²⁶. Ce modèle distingue trois composantes de l'identité en ligne : une identité déclarative, correspondant aux informations directement renseignées par l'utilisateur ; une identité agissante, constituée des traces indirectes de son activité, telles que les partages ou les interactions ; et une identité calculée, formée des données quantitatives produites par la plateforme elle-même, comme le nombre d'abonnés ou de publications. Cette distinction prolonge celle de Maingueneau entre ethos encadrant et ethos encadré, mais accorde une place plus importante au rôle des algorithmes. Sur les plateformes numériques, la visibilité d'un créateur ne dépend en effet pas uniquement de ses propres choix : elle est aussi influencée par des mécanismes algorithmiques qu'il ne maîtrise pas directement. À partir d'entretiens réalisés avec six influenceuses actives sur Instagram, Piret montre par ailleurs que l'identité présentée en ligne résulte d'un choix parmi les éléments de soi que les créatrices décident de rendre visibles. Plusieurs participantes expliquent choisir de ne pas partager certains aspects de leur vie personnelle, notamment leurs états d'âme ou les difficultés du quotidien, afin de préserver la cohérence de l'image

²¹ Maingueneau, D. (2016). *L'ethos discursif et le défi du Web*. Itinéraires, (2015-3), p. 13.
<https://doi.org/10.4000/itineraires.3000>

²² Terme défini dans le glossaire.

²³ Terme défini dans le glossaire.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Terme défini dans le glossaire.

²⁶ Piret, E. (2021). Comment l'identité virtuelle des influenceuses sur Instagram se construit-elle et pourrait-elle impacter leur identité réelle ? [Mémoire de master, Louvain School of Management, UCLouvain].

qu'elles souhaitent projeter. Cette observation fait directement écho à la notion d'authenticité contrôlée présentée en section 2.1.3.

Des recherches récentes issues du LabEx ICCA montrent que les streamers, sur des plateformes comme Twitch, articulent leur identité personnelle à leur activité professionnelle à travers des récits de vie, construits comme un projet éditorial. Ce travail biographique transforme le milieu de la présence en ligne en un espace de performance de soi, où l'authenticité doit être à la fois ressentie et construite²⁷.

Dans une perspective complémentaire, Claire Balleys montre que les médias sociaux modifient la façon dont les adolescents construisent leur identité, dans une recherche d'appartenance commune et de similarité avec leurs interlocuteurs²⁸. En partageant leur quotidien, leurs goûts ou leurs émotions, ils construisent une image plus personnelle d'eux-mêmes, tout en tenant compte des attentes et des codes de leur public. L'authenticité présentée en ligne reste ainsi liée aux normes sociales qui entourent ces pratiques.

En bref, l'ethos numérique ne se contente pas de s'ajouter mécaniquement au modèle rhétorique classique, il devient un artefact technodiscursif²⁹, construit dans des espaces numériques soumis aux logiques algorithmiques, à travers des éléments visuels, verbaux et interactifs.

2.1.3. L'authenticité comme stratégie éditoriale sur les réseaux sociaux

Dans l'univers des plateformes numériques, l'authenticité ne renvoie plus uniquement à une qualité morale ou existentielle, mais s'érige en stratégie éditoriale. Pour les créateurs et créatrices de contenu, être perçu comme sincère devient une condition de visibilité et d'engagement. L'authenticité devient le signe de la crédibilité et de la proximité, et elle constitue aussi un moyen de se distinguer dans un environnement saturé par la concurrence attentionnelle.

Dans une étude de réception autour des vlogs du type A Day in My Life, Valérie Reid met en avant le fait que les spectateurs associent l'authenticité à un comportement « sans flafla », à une posture non surjouée, voire transparente vis-à-vis de ses intentions éditoriales. Pourtant elle souligne que l'authenticité ne se résume pas à l'exposition de l'intime, comme l'ont

²⁷LabEx ICCA. (2021). *Journée d'étude : Créateurs-rices de contenus sur Internet*. https://icca.univ-paris13.fr/wp-content/uploads/livret_JE_creationscontenus_octobre20212.pdf

²⁸Balleys, C. (2017). Comment les adolescents construisent leur identité avec YouTube et les médias sociaux. *Nectart*, (6), p. 124.

²⁹ Terme défini dans le glossaire.

manifesté les répondantes de son étude dont certaines ont souligné que « montrer sa vie personnelle dans les détails n'est pas nécessairement ou automatiquement authentique »³⁰. Pour les internautes, l'authenticité semble davantage dépendre des intentions perçues du créateur, de la cohérence de sa communication et de la relation qu'il entretient avec son public.

C'est dans cette perspective que Gaden et Dumitrica évoquent une authenticité stratégique, contrainte par des normes implicites propres aux plateformes. L'injonction contemporaine à « être soi-même » s'accompagne d'un impératif de transparence performée³¹. L'authenticité est devenue un comportement à afficher, à scénariser, généralement au travers de scripts partagés, issus de communautés numériques, dans un registre de mise en scène. De ce fait, même la recherche d'une apparence « naturelle » reste soumise aux codes des plateformes et aux exigences de visibilité qui les caractérisent.

Cette tension entre spontanéité et maîtrise se retrouve également dans l'univers du jeu vidéo en ligne. Coavoux et Roques montrent que les vidéastes sur Twitch et sur YouTube construisent leur authenticité en donnant à voir des moments de relâchement qui paraissent plus difficiles à mettre en scène, à l'image de l'explosion de joie d'un joueur au moment de la victoire³², tout en exprimant une forme de reconnaissance envers leur public, qu'ils considèrent comme ayant contribué à leur succès. L'authenticité se construit ainsi entre spontanéité et maîtrise de la présentation de soi, deux dimensions qui ne sont pas nécessairement perçues comme contradictoires par les créateurs et leur public.

Fanni Filyó met en évidence des mécanismes discursifs tels que les rituels d'ouverture et de clôture des vidéos ainsi que les adresses directes au public, qui participent à la construction d'une relation parasociale³³ et d'une proximité affective avec la communauté.³⁴

Si ces éléments semblent relever d'un registre spontané et sincère, leur récurrence d'une vidéo à l'autre montre une mobilisation stratégique de ces marqueurs de proximité. C'est cette tension entre l'impression de spontanéité et sa mise en forme récurrente que ce travail

³⁰Reid, V. (2023). Qu'est-ce qu'être authentique sur YouTube ? Une étude de réception des vlogues du type A Day in My Life. *Communication*, 40(1). <https://doi.org/10.4000/communication.17338>

³¹Gaden, G., & Dumitrica, D. (2014). The 'real deal': Strategic authenticity, politics and social media. *First Monday*, 20(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.4985>

³²Coavoux, S., Roques, N., & Carey-Libbrecht, L. (2020). Une profession de l'authenticité : Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux*, 224(6), p. 179. <https://doi.org/10.3917/res.224.0169>

³³ Terme défini dans le glossaire.

³⁴ Filyó, F. (2021). Nouveau type de stars, nouveaux actes de langage ? La construction de l'ethos discursif de youtubeurs français à travers les rituels d'ouverture et de clôture de leurs vidéos. *e-Scripta Romanica*, 9, 158–170.

désigne, en synthétisant les apports de Filyó, de Gaden et Dumitrica, et de Zhu et Wang, par l'expression d'authenticité contrôlée³⁵.

À ces observations s'ajoute l'idée que l'authenticité peut constituer un élément de différenciation sur les plateformes numériques. Être perçu comme authentique suppose notamment de répondre à certaines attentes du public, comme la proximité, le partage du quotidien ou encore l'expression d'une personnalité singulière. L'authenticité ne s'oppose donc pas nécessairement à la stratégie : elle peut elle-même faire partie de la manière dont le créateur construit et présente son image, tout en restant dépendante de la façon dont le public la reçoit.

2.2. Domaines scientifiques mobilisés

Le cadre conceptuel de l'ethos, une fois posé, ne suffit pas à rendre compte de la diversité des pratiques observées chez les créateurs de contenu : il doit être mis en dialogue avec plusieurs champs de recherche empirique. Cette deuxième sous-partie recense ainsi les principaux domaines scientifiques mobilisés pour ce travail, de la communication d'influence (2.2.1) à la narration numérique (2.2.2), en passant par les pratiques éditoriales et visuelles (2.2.3), jusqu'aux travaux les plus récents portant sur les contenus assistés par intelligence artificielle générative (2.2.4).

2.2.1. Communication d'influence et marketing de soi

L'un des paradoxes majeurs de la communication numérique contemporaine réside dans la tension entre spontanéité perçue et mise en scène stratégique. Dans un univers comme celui des plateformes YouTube, Instagram ou Twitch, les créateurs de contenu sont invités à se montrer tels qu'ils sont, mais à des fins de mise en forme discursive et visuelle codifiée. Ce travail désigne ce processus, qui consiste à articuler finement une image d'authenticité et une image de performance de l'identité, par l'expression de scénarisation de soi³⁶.

Dans cette dynamique, l'authenticité devient une valeur opératoire de l'influence. À propos des finfluenceurs³⁷, Zhu et Wang montrent que les créateurs ne présentent pas leur

³⁵Filyó, F. (2021). *Nouveau type de stars, nouveaux actes de langage ? La construction de l'ethos discursif de youtubeurs français à travers les rituels d'ouverture et de clôture de leurs vidéos*. e-Scripta Romanica, 9, p. 158-170 ; Gaden, G., & Dumitrica, D. (2014). The 'real deal': Strategic authenticity, politics and social media. *First Monday*, 20(1) ; Zhu, L., & Wang, Y. (2024). Acting real: A cross-cultural investigation of finfluencer strategic authenticity. *International Journal of Advertising*, 44(1), 164–183.

³⁶ Terme défini dans le glossaire.

³⁷ Terme défini dans le glossaire.

personnalité de manière totalement spontanée. Ils construisent leur récit en sélectionnant certains éléments de leur vécu et en adaptant leur langage corporel ainsi que leur esthétique aux codes propres aux plateformes³⁸. L'enjeu n'est donc pas de montrer chaque aspect de soi sans filtre, mais de construire une image qui reste crédible aux yeux du public et favorise son adhésion. Cette logique passe également par la relation entretenue avec la communauté. Coavoux et Roques montrent que les streamers développent des habitudes d'interaction récurrentes avec leur public. Ils peuvent, par exemple, saluer personnellement certains spectateurs réguliers au début d'une diffusion, contribuant ainsi à installer une forme de proximité dans la durée³⁹. Le fait de retenir certains pseudonymes ou de répondre directement aux commentaires participe à la création d'un sentiment de communauté. La proximité ne repose donc pas uniquement sur des échanges spontanés, mais aussi sur des interactions qui se répètent au fil du temps.

Fanni Filyó montre également que les codes du vlogging⁴⁰ reposent sur différentes stratégies visant à entretenir un lien affectif avec le public. L'authenticité ne signifie donc pas nécessairement une absence de filtre ou de préparation. Elle passe aussi par la manière dont le créateur entretient progressivement sa relation avec son audience. Filyó relève par exemple le passage d'une salutation générale à une formule plus affective comme « mes amis »⁴¹. Cette évolution témoigne d'une relation qui devient plus familière à mesure que le créateur gagne en expérience et développe un sentiment de proximité avec sa communauté. Cette posture demande au créateur d'adapter sa manière de s'exprimer et de se présenter aux codes de la plateforme et aux attentes de son public, que ce soit par l'humour, l'autodérision ou encore la mise en scène de moments de vulnérabilité.

Des recherches quantitatives plus récentes aboutissent à des constats similaires. À partir de trois études expérimentales menées sur TikTok, Walsh montre que la présence de contenu sponsorisé tend à diminuer l'authenticité perçue par les abonnés. Cet effet apparaît par ailleurs plus important chez les créateurs bénéficiant d'une forte notoriété que chez les micro-créateurs⁴². Ce résultat, obtenu sur TikTok, rejoint toutefois des constats plus anciens établis sur Instagram par Djafarova et Trofimenko à propos des micro-célébrités⁴³, ce qui

³⁸ Zhu & Wang, loc. cit.

³⁹ Coavoux, Roques & Carey-Libbrecht, loc. cit., p. 187.

⁴⁰ Terme défini dans le glossaire.

⁴¹ Filyó, loc. cit., p. 163.

⁴² Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2645–2656

⁴³ Terme défini dans le glossaire.

suggère que l'érosion de l'authenticité perçue par le sponsoring⁴⁴ dépasse les spécificités d'une seule plateforme et peut raisonnablement éclairer notre propre corpus. De son côté, Narayanan met en évidence, dans le cas des influenceurs « verts », un effet similaire lorsque le contenu visuel est produit par une intelligence artificielle générative plutôt que photographié : lorsque l'image générée paraît en décalage avec l'image habituelle du créateur, le message peut être perçu comme moins sincère et moins crédible⁴⁵. Ces résultats quantitatifs rejoignent ainsi les observations formulées par Gaden et Dumitrica, Coavoux et Roques ou encore Filyó. Leurs travaux montrent que l'authenticité n'est pas perçue de manière stable, mais qu'elle peut évoluer selon les pratiques du créateur et la relation qu'il entretient avec son public.

La communication d'influence apparaît alors comme une activité professionnelle qui mêle plusieurs dimensions. Les créateurs produisent des contenus et construisent un récit autour de leur personnalité, tout en devant répondre à des objectifs de visibilité et, dans certains cas, à des enjeux commerciaux. Leur propre image occupe dès lors une place centrale dans leur activité et dans la manière dont ils développent leur présence en ligne. L'image de soi ne se contente plus d'être exposée : elle fait aussi l'objet d'ajustements, de tests et d'un travail éditorial comparable à celui des autres contenus publiés.

2.2.2. Études de la narration numérique et de la construction identitaire

Dans les espaces numériques, le récit de soi s'est ainsi érigé en pratique sociale mobilisée à la fois pour se rendre visible, entretenir des relations et construire une image stable de soi. Ce récit s'inscrit dans des formes variées, des fragments qui se mettent en jeu dans des formats codifiés propres aux plateformes. Qu'il s'agisse de vlogs, de lives ou de tweets, ces récits du quotidien se fondent sur un ethos numérique perçu comme authentique et cohérent.

Sur Twitch, Nathan Ferret identifie un régime narratif spécifique qu'il qualifie de capitalisme autonarratif⁴⁶. Il montre que chaque diffusion s'inscrit dans un récit de chaîne plus large, assurant une continuité biographique entre les streams successifs sur le modèle d'une narrativité sérielle proche de celle des séries télévisées⁴⁷. Le récit de soi se déploie alors de manière fragmentée mais cumulable, dans laquelle s'inscrivent éléments biographiques,

⁴⁴ Terme défini dans le glossaire.

⁴⁵ Narayanan, P. (2024). Against the Green Schema: How Gen-AI Negatively Impacts Green Influencer Posts. *Psychology & Marketing*, 42(4), 970–986

⁴⁶ Terme défini dans le glossaire.

⁴⁷ Ferret, N. (2023). *Le capitalisme autonarratif : production, réception et valorisation du récit de soi sur Twitch* [Thèse de doctorat, EHESS, dir. Arnaud Esquerre], p. 156.

humeurs et événements du quotidien qui se transforment progressivement en valeur narrative et relationnelle.

Au-delà de la simple exposition, cette fonction narrative s'inscrit dans une dynamique de valorisation. Ferret montre que le streaming ne valorise plus les subjectivités selon les logiques traditionnelles du travail ou de la marchandise, mais à travers leur mise en récit. Dans cette perspective, la valeur économique se construit directement autour de l'identité mise en scène par le streamer⁴⁸. Par ailleurs, une part importante de leurs revenus provient directement de leur communauté, notamment par l'intermédiaire des dons et des abonnements, plutôt que de la publicité. La relation construite avec le public prend ainsi une dimension économique, puisqu'elle participe directement au financement de leur activité.

Sur YouTube, Valérie Reid s'intéresse quant à elle aux vlogs de type *A Day in My Life*, qu'elle rapproche du récit autobiographique. Ces vidéos mettent généralement en scène des routines quotidiennes, des imprévus et des commentaires personnels, donnant au spectateur le sentiment d'accéder à une partie de la vie du créateur. Reid souligne cependant que cette impression de proximité repose sur un contenu construit : le cadrage, le montage, l'organisation temporelle ou encore le ton employé répondent à un ensemble de conventions propres au format⁴⁹. L'authenticité perçue ne repose donc pas uniquement sur la spontanéité, mais aussi sur la manière dont le créateur construit et présente son récit.

Chez les plus jeunes, cette mise en récit de soi joue également un rôle dans la construction de l'identité. Claire Balleys montre que les médias sociaux modifient la façon dont les adolescents construisent leur identité, dans une recherche d'appartenance commune et de similarité avec leurs interlocuteurs. À travers des formats courants comme les vlogs, les stories ou les témoignages, ils expérimentent différentes manières de se présenter, expriment leur appartenance à certains groupes et se construisent aussi à travers le regard et les réactions des autres⁵⁰.

Le récit de soi permet ainsi d'exprimer ce qui distingue un individu, tout en montrant son appartenance à un groupe : dire « je », c'est aussi, dans une certaine mesure, dire « nous ».

⁴⁸ Ferret, loc. cit., p. 307-308.

⁴⁹ Reid, loc. cit.

⁵⁰ Balleys, loc. cit.

Ces différents travaux montrent que la narration numérique ne sert donc pas seulement à présenter une identité déjà construite. Elle participe également à sa construction, à travers les contenus publiés, les manières de se présenter et les interactions avec les autres.

En racontant leur quotidien, en répétant des séquences familières, en répondant à des commentaires ou en nommant des émotions, les créateurs produisent ce que ce mémoire désigne comme un moi narratif⁵¹, distribué entre textes, images et interactions. Ce moi narratif, même fragmenté, produit une cohérence perçue par l'audience, et c'est précisément cette cohérence qui fonde la crédibilité et l'attachement.

2.2.3. Pratiques éditoriales et visuelles sur les plateformes sociales

La gestion de leur image éditoriale et visuelle est au cœur de la présence en ligne des créateurs de contenu. Chaque plateforme impose ses propres formats, temporalités, codes esthétiques et dynamiques d'interaction, ce qui oblige les créateurs à développer des pratiques éditoriales adaptées, tout en assurant la continuité de leur identité numérique. Ces pratiques, non spontanées, sont le produit d'un travail de sélection, de hiérarchisation et de scénarisation de soi.

Dans les plateformes visuelles comme Instagram, Husson et Sedda illustrent que l'exposition de soi, lorsqu'elle met en jeu une différence corporelle ou identitaire, est guidée par des normes esthétiques fortes. Les créatrices qui mettent en avant des corps atypiques recourent à différents traitements visuels de la différence, de l'esthétisation à la normalisation, en passant par l'utilisation à des fins d'illustration⁵². Cette dialectique contribue à construire une forme de sincérité visuelle qui n'exclut ni la retouche ni la mise en scène.

Sur Twitter/X, au contraire, le faire éditorial se traduit davantage par une forme textuelle, mais tout aussi codifiée. Mas et Normand montrent que les enseignants-influenceurs ajustent leur manière d'écrire aux codes propres à chaque plateforme. Cela se traduit notamment par l'utilisation de messages courts, de hashtags, d'interpellations directes ou encore par une attention portée aux sujets d'actualité⁵³. L'éditorialisation ne dépend donc pas uniquement du contenu publié. Elle est aussi influencée par les possibilités techniques offertes par la plateforme et par la manière dont les publications y sont diffusées et rendues visibles.

⁵¹ Terme défini dans le glossaire.

⁵²Husson, O., & Sedda, P. (2022). Quand la différence fait l'influence : stratégies et réception de l'exposition des corps atypiques sur Instagram. *Études de communication*, (58), 25–48.

⁵³Mas, S., & Normand, S. (2023). Affordances et contenu des productions discursives sur Twitter (X) : le cas de trois enseignants « influenceurs ». *Espaces Linguistiques*, 6.

Sur Twitch ou YouTube, cette logique prend une autre forme. Coavoux et Roques montrent que les streamers construisent leur identité autour de certains repères récurrents : émissions hebdomadaires, lives réguliers, arrière-plan reconnaissable, titres similaires ou encore introductions répétées d'une diffusion à l'autre⁵⁴. Même lorsqu'il est diffusé en direct, le contenu s'inscrit donc dans un cadre relativement stable. Ces habitudes permettent au public de reconnaître plus facilement l'univers du créateur et contribuent, avec le temps, à créer un sentiment de familiarité. La répétition de ces différents repères contribue ainsi à créer un espace d'échange cohérent et familier pour le public, même si celui-ci repose sur une organisation relativement structurée⁵⁵.

Cette question de la cohérence se retrouve également dans la *Charte d'éthique du marketing d'influence*, qui insiste notamment sur la transparence des collaborations commerciales et des contenus publiés. Lorsqu'un créateur fait la promotion d'un produit ou d'un service, l'enjeu est alors de rendre clairement visible la dimension commerciale du contenu, sans pour autant rompre avec la manière dont il communique habituellement avec son audience⁵⁶. Cela implique notamment de maintenir une certaine continuité entre les contenus personnels et les publications à caractère commercial.

Enfin, les travaux de Reid montrent que le sentiment de continuité repose davantage sur la répétition de certains repères que sur l'originalité des formats proposés. Les spectateurs retrouvent des formats familiers et des codes propres à la plateforme, qui rendent l'univers du créateur plus facilement reconnaissable. Cette régularité peut alors contribuer à renforcer l'impression de cohérence qui se dégage de ses contenus⁵⁷. L'identité numérique est donc construite dans la stabilité des signes éditoriaux autant que dans leur contenu.

2.2.4. Authenticité, contenus synthétiques et influenceurs génératifs

Un champ de recherche encore émergent, mais en croissance rapide depuis 2024, interroge la manière dont l'intelligence artificielle générative reconfigure la notion même d'authenticité. Cette littérature, majoritairement issue du marketing et de la psychologie de la consommation, complète les approches discursives et sémiotiques présentées plus haut, en abordant la question sous un angle expérimental et quantitatif.

⁵⁴ Coavoux & Roques, *loc. cit.*, p. 187.

⁵⁵ Coavoux & Roques, *loc. cit.*

⁵⁶ Autorité de régulation professionnelle de la publicité. (2021). *Charte d'éthique du marketing d'influence*.

⁵⁷ Reid, *loc. cit.*

Brüns et Meißner montrent que l'utilisation de contenus générés par IA générative pour la communication de marque sur les réseaux sociaux diminue la perception d'authenticité par les abonnés, avec des effets négatifs en cascade sur l'attitude et le comportement des publics ; cette baisse de confiance est toutefois atténuée lorsque l'IA n'est utilisée qu'en assistance de la production humaine plutôt qu'en substitution complète⁵⁸. Ce résultat prolonge, dans un contexte technologique nouveau, l'idée déjà présente chez Filyó ou Gaden et Dumitrica selon laquelle l'authenticité perçue dépend moins de la vérité objective du contenu que de la visibilité du travail de fabrication qui le sous-tend.⁵⁹

Dans le champ voisin du marketing d'influence⁶⁰ « vert », Narayanan confirme cette tension par une série d'expériences : les publications utilisant des images de synthèse plutôt que des photographies réelles sont perçues comme moins cohérentes avec le registre de sincérité attendu, ce qui abaisse l'authenticité perçue du message, sauf lorsque le recours à l'IA est explicitement justifié et contextualisé⁶¹. Ces travaux ouvrent une piste encore peu explorée dans la littérature francophone en analyse du discours : celle des influenceurs virtuels⁶² et des contenus hybrides humain/IA, qui poussent à leur limite les notions d'ethos montré et d'authenticité contrôlée développées en 2.1.

Sur YouTube même, l'une des deux plateformes centrales de ce mémoire, Lyu, Zhang, Niu et Cai documentent, à partir d'une analyse qualitative de 68 vidéos, la manière dont les YouTubeurs intègrent déjà des outils d'IA générative (génération d'images, de voix de synthèse, de scripts) dans leur processus de création, en particulier dans les contenus de type tutoriel, récit ou vulgarisation⁶³. Cette recherche encore exploratoire ne porte pas directement sur l'authenticité perçue par les abonnés, mais elle offre une cartographie précieuse des usages réels de l'IA générative sur YouTube, qui permet d'ancrer empiriquement les enjeux théoriques soulevés par Brüns et Meißner ou Narayanan dans un terrain plus proche du nôtre que celui du marketing de marque.

⁵⁸Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790.

⁵⁹ Filyó, F. (2021). *Nouveau type de stars, nouveaux actes de langage ? La construction de l'ethos discursif de youtubeurs français à travers les rituels d'ouverture et de clôture de leurs vidéos*. e-Scripta Romanica, 9, p. 158-170 ; Gaden, G., & Dumitrica, D. (2014). The 'real deal': Strategic authenticity, politics and social media. *First Monday*, 20(1).

⁶⁰ Terme défini dans le glossaire.

⁶¹ Narayanan, *loc. cit.*

⁶² Terme défini dans le glossaire.

⁶³Lyu, Y., Zhang, H., Niu, S., & Cai, J. (2024, mai). A Preliminary Exploration of YouTubers' Use of Generative-AI in Content Creation. In *Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (CHI EA '24).

Ce constat permet également de mieux comprendre le choix de limiter l'analyse empirique à YouTube et Instagram : ce sont des plateformes où l'authenticité contrôlée se négocie déjà, avant même l'irruption de l'IA générative, entre récit long-format ou visuel, esthétique éditoriale et proximité communautaire — et où les mécanismes de fabrication de la sincérité perçue décrits en 2.1.3 et 2.2.1 sont désormais concurrencés par la question, encore neuve, de l'origine humaine ou synthétique du contenu lui-même.

2.3. Revue critique des travaux existants

Les travaux présentés jusqu'ici permettent maintenant d'en dégager les principaux apports, mais aussi certaines limites. Cette dernière sous-partie revient d'abord sur les stratégies discursives (2.3.1) et visuelles (2.3.2) étudiées dans la littérature, avant de s'intéresser à leur lien avec l'engagement communautaire (2.3.3). Elle permettra enfin de situer plus précisément ce mémoire par rapport aux questions qui restent encore peu explorées (2.3.4).

2.3.1. Stratégies discursives : rituels, tonalité, inclusion

La construction d'une impression d'authenticité sur les médias sociaux repose sur des procédés linguistiques récurrents qui dépassent la simple spontanéité. Rituels d'ouverture et de clôture, style conversationnel, formules d'adresse à la communauté⁶⁴, lexique émotionnel ou encore narration personnelle sont des éléments discursifs qui contribuent à créer une impression d'intimité, de sincérité et d'appartenance. Ces dimensions ont été largement explorées dans les études sur les créateurs de contenu, mais présentent encore certaines limites théoriques et méthodologiques.

Filyó démontre que les vloggers utilisent systématiquement des rituels de communication : salutations, invitations à s'abonner, extraits de prévisualisation. Ils créent un modèle d'interaction familier et réconfortant pour les spectateurs⁶⁵. Ces éléments, bien que très conventionnels, sont perçus comme des marqueurs d'authenticité, parce qu'ils instaurent un schéma d'interaction commun. Cette étude se concentre toutefois sur les rituels d'ouverture et de clôture de vidéos de youtubeurs français. Elle laisse donc en partie ouverte la question de la manière dont ces marqueurs de proximité s'articulent à d'autres dimensions de l'authenticité et se retrouvent dans différents formats ou sur d'autres plateformes.

⁶⁴ Terme défini dans le glossaire.

⁶⁵Filyó, *loc. cit.*

Sur Twitter/X, Mas et Normand observent quant à eux plusieurs pratiques récurrentes chez les enseignants-influenceurs, comme l'emploi de la première personne, l'expression de sentiments ou l'interpellation directe de leur communauté⁶⁶. Ces pratiques favorisent les échanges avec le public, mais l'analyse reste principalement centrée sur les contenus écrits et prend peu en compte les images ou la manière dont les publications sont reçues. L'engagement est ainsi surtout étudié à partir des caractéristiques du contenu, sans réellement examiner la manière dont il se construit dans l'interaction entre le créateur et son public.

À propos des vlogs, Reid souligne que la manière de s'adresser au public, notamment à travers des questions rhétoriques ou des formules de connivence, contribue à créer une impression d'authenticité⁶⁷. Ces choix linguistiques, même basiques, déclenchent une relation de proximité asymétrique. Néanmoins, la recherche se concentre principalement sur les impacts perçus par les spectateurs, sans examiner les objectifs de communication des créateurs eux-mêmes.

Cette lacune commence à être comblée sur Instagram par l'enquête de Zimmermann, Schneider et Kaspar, qui interrogent directement des créatrices plutôt que leur public : sur 26 influenceuses allemandes spécialisées en beauté, mode et fitness, 84,6 % déclarent percevoir leur propre mise en scène comme authentique, tout en reconnaissant des marges d'amélioration dans leur production de contenu⁶⁸. Ce décalage entre la sincérité ressentie par les créatrices et la manière dont l'authenticité est généralement étudiée du côté du public montre l'intérêt de distinguer plus clairement l'intention du créateur de la perception de son audience. Les deux ne coïncident pas nécessairement et méritent donc d'être étudiées séparément.

Les recherches de Balleys sur les adolescents, quant à elles, éclairent comment les futurs créateurs utilisent le langage pour exprimer l'identité individuelle et l'affiliation de groupe⁶⁹. L'étude montre une tension entre un désir de communication singulière et la pression à imiter des modèles établis. Cette contribution est précieuse pour considérer l'authenticité comme le produit d'une tension entre expression personnelle et codification sociale.

⁶⁶Mas & Normand, *loc. cit.*

⁶⁷Reid, *loc. cit.*

⁶⁸Zimmermann, D., Schneider, C., & Kaspar, K. (2025). A mixed methods exploration of self-presentation, authenticity, and role model function on Instagram: perspectives from female influencers in Germany. *Frontiers in Psychology*, 15, 1472514.

⁶⁹Balleys, *loc. cit.*

Récemment, les Actes des Rencontres Jeunes Chercheurs mettent en évidence la montée en puissance de ce qu'ils nomment des discours natifs du numérique : des styles conversationnels propres aux plateformes, caractérisés par l'écriture parlée, la multimodalité et les liens communautaires⁷⁰. Les recherches s'intéressent encore peu à la manière dont ces formes évoluent dans le temps et mêlent parfois des dimensions personnelles, commerciales et militantes.

Enfin, Develotte rappelle, en s'appuyant sur Benkler, que la technologie n'est ni déterministe ni totalement malléable : elle définit certains paramètres de l'action individuelle et sociale, facilitant ou compliquant la mise en place de certaines relations et organisations⁷¹. Dans le contexte numérique, ce constat montre les limites d'une analyse fondée principalement sur les éléments textuels, qui ne permet pas toujours de connaître précisément les conditions dans lesquelles le contenu a été produit.

Ces travaux apportent des éléments importants pour comprendre les pratiques propres à chaque plateforme, mais les liens entre les différents réseaux restent encore peu étudiés. Les recherches se concentrent également souvent sur le créateur, alors que le public participe lui aussi à la relation qui se construit autour des contenus, notamment à travers ses réactions et ses interactions. Une approche comparative permettrait donc de mieux observer ce qui se retrouve d'une plateforme à l'autre, mais aussi ce qui varie selon les créateurs, les formats et les publics dans le contexte francophone.

2.3.2. Stratégies visuelles : esthétisation, mise en scène du réel

Dans les études sur les créateurs de contenu, l'aspect visuel est fréquemment examiné comme une zone de tension entre spontanéité affichée et mise en scène maîtrisée. La dimension visuelle participe elle aussi à la construction de l'image du créateur, tout en répondant aux codes propres aux plateformes. Cette tension entre recherche d'authenticité et respect de certains codes visuels se retrouve dans de nombreuses publications sur Instagram, YouTube ou Twitch.

Husson et Sedda se sont notamment intéressés à des influenceuses qui mettent en avant des corps considérés comme atypiques. Leur étude montre que la manière dont le corps est présenté en ligne est influencée à la fois par les normes sociales et par les codes de visibilité

⁷⁰Basile, C. A., Caillol, C., Morin, C., Velásquez, M., Zhao, C., et al. (2023). *Étudier le langage à l'ère numérique*. Actes des Rencontres Jeunes Chercheurs. HAL : fflal-04233919.

⁷¹Develotte, C. (2011). Réflexions sur les changements induits par le numérique dans l'enseignement et l'apprentissage des langues. *Éla. Études de linguistique appliquée*, 160(4), p. 446.

propres à chaque plateforme. Ce qui peut être montré, et la manière de le montrer, dépend ainsi en partie du contexte dans lequel le contenu est publié. Loin d'être opposées, l'esthétisation et la normalisation du corps atypique coexistent ainsi dans une même logique d'acceptabilité visuelle⁷². Cette étude a le mérite de croiser analyse visuelle et réception, mais reste centrée sur Instagram, sans comparer les logiques visuelles d'autres plateformes.

Sur Twitch et YouTube, Coavoux et Roques rappellent qu'apparaître authentique n'a rien d'évident pour les vidéastes : cela demande des compétences relationnelles et de présentation de soi, ainsi qu'un travail continu de construction de sa personnalité et de sa mise en scène⁷³, qui s'ajoute aux routines relationnelles déjà évoquées. Ce travail de construction peut ainsi faire apparaître la répétition comme un signe de familiarité et de cohérence plutôt que comme une mise en scène. Leur étude se concentre toutefois principalement sur la relation entre les créateurs et leur public, et accorde moins de place au rôle des choix visuels et à ce qu'ils peuvent transmettre.

Reid, dans son étude des vlogs *A Day in My Life*, met en évidence la représentation strictement codifiée des routines quotidiennes. Les vidéos montrent une image « naturelle », mais soigneusement configurée, où le désordre est mis en scène, les mouvements ralentis, la faible lumière recherchée. Cette représentation crée souvent un sentiment d'ordinaire, pourtant très éloigné de la réalité ordinaire⁷⁴. L'étude accorde une place importante aux témoignages du public, mais s'intéresse moins aux intentions qui guident les choix esthétiques du créateur.

La Charte d'éthique du marketing d'influence, adoptée par l'ARPP en 2021, rappelle que les partenariats commerciaux doivent être clairement signalés au public. Les recommandations formulées permettent également d'observer la présence de certains codes visuels récurrents dans les contenus sponsorisés. Le respect de certains codes visuels contribue également à la crédibilité du contenu. Une image de qualité, des couleurs relativement sobres ou encore une présentation peu chargée peuvent ainsi renforcer l'impression de professionnalisme⁷⁵. La manière dont ces choix esthétiques influencent la perception du contenu reste toutefois peu questionnée dans la littérature.

⁷²Husson & Sedda, *loc. cit.*

⁷³Coavoux & Roques, *loc. cit.*, p. 177.

⁷⁴Reid, *loc. cit.*

⁷⁵Autorité de régulation professionnelle de la publicité, *op. cit.*

Enfin, si les analyses visuelles présentées permettent d'identifier différents procédés de mise en scène, peu d'entre elles étudient réellement leur rôle dans la perception de l'authenticité. La manière dont un cadrage, un décor ou une esthétique particulière peut renforcer ou, au contraire, fragiliser cette impression reste encore peu explorée. Pourtant, les éléments visuels participent eux aussi à la manière dont le contenu est compris et perçu par le public. Il semble donc important de les analyser conjointement aux éléments discursifs, ce que les recherches présentées ici font encore rarement.

2.3.3. Liens entre authenticité perçue et engagement communautaire

Une justification fréquente de la quête d'authenticité dans le numérique tient à sa capacité à booster l'engagement. Les études sur les créateurs de contenu s'accordent : si elle paraît crédible, l'authenticité est un moteur puissant pour l'attachement, la participation et la fidélisation. Pourtant, on ne saisit pas encore parfaitement comment ce lien fonctionne, et dans plusieurs travaux, il reste traité de manière intuitive.

Filyó montre que la mise en scène de l'intimité dans les vlogs, avec les histoires personnelles, les regards caméra et les interpellations, crée un sentiment de lien avec le spectateur⁷⁶. Cette stratégie, dite « parasociale », repose autant sur le style que sur sa régularité et sur la continuité du récit. L'engagement qui en découle ne se compte pas qu'en statistiques, mais en qualité d'interaction, en langage partagé et en loyauté affective.

Reid, en étudiant la réception des vlogs lifestyle, note que les spectateurs associent des éléments précis à l'authenticité : un ton constant, une vulnérabilité dosée, l'absence de tentative flagrante de séduction⁷⁷. Ces éléments peuvent renforcer l'impression de sincérité et favoriser le sentiment de proximité avec le créateur. Reid souligne toutefois que cette authenticité reste évaluée à partir de certaines attentes du public : le contenu doit paraître suffisamment spontané et personnel pour être jugé sincère, tout en respectant certaines limites dans ce qui est montré. Son étude s'intéresse cependant davantage à la manière dont ces contenus sont perçus qu'aux interactions qu'ils suscitent concrètement.

Coavoux et Roques s'intéressent plus directement à la manière dont l'engagement se construit sur Twitch et YouTube. Leurs travaux montrent que la proximité entre les streamers et leur public se développe notamment à travers la régularité des échanges, la disponibilité du

⁷⁶Filyó, *loc. cit.*

⁷⁷Reid, *loc. cit.*

créateur et la reconnaissance accordée aux membres de la communauté⁷⁸. L'engagement semble moins dépendre d'une spontanéité totale que de la proximité que le créateur parvient à construire avec son public au fil des interactions. Cette approche permet de bien comprendre le fonctionnement des communautés très interactives, mais s'applique plus difficilement aux plateformes principalement visuelles comme Instagram.

Les résultats expérimentaux de Walsh apportent un éclairage complémentaire sur cette question. Ils montrent que la diminution de l'authenticité perçue en présence de contenu sponsorisé s'accompagne d'une baisse de l'engagement des abonnés. Cette relation apparaît plus marquée chez les créateurs disposant d'une large audience⁷⁹. Ce résultat apporte une première réponse partielle à la question, encore ouverte dans la littérature discursive, du « comment » le lien entre authenticité perçue et engagement se traduit concrètement en comportement des publics — tout en la limitant à un seul indicateur, la présence ou l'absence de sponsoring.

Chez les jeunes créateurs, Balleys observe que l'engagement vient de pratiques d'inclusion : emploi du « nous », humour partagé, appels à participer. Ici, l'authenticité se confond souvent avec un style ou un vocabulaire familier⁸⁰. Mais l'étude ne fait pas toujours la différence entre l'ethos du créateur et ce qui provient de dynamiques communautaires préexistantes.

Enfin, il est utile de rappeler que la Charte d'éthique du marketing d'influence insiste sur l'importance de la clarté des collaborations, afin de maintenir la confiance des abonnés⁸¹. L'adhésion dépend donc de l'harmonie ressentie entre l'individu, son image et ses collaborations commerciales. Cette question reste encore peu développée dans les recherches académiques. Il serait notamment intéressant d'étudier si la réception d'un contenu sponsorisé varie selon qu'il correspond ou non à l'image et aux habitudes de communication du créateur.

Plus largement, le lien entre authenticité perçue et engagement est souvent évoqué dans la littérature, mais il reste encore à préciser. Certaines formes d'authenticité suscitent-elles davantage d'engagement que d'autres ? Cette relation varie-t-elle selon le type de contenu, le contexte ou les choix visuels et discursifs ? Et à quelles conditions cette authenticité produit-elle de la fidélité plutôt qu'un simple effet ponctuel d'identification ?

⁷⁸Coavoux & Roques, *loc. cit.*

⁷⁹Walsh, *loc. cit.*

⁸⁰Balleys, *loc. cit.*

⁸¹Autorité de régulation professionnelle de la publicité, *op. cit.*

2.3.4. Synthèse et positionnement de la recherche

Le tableau ci-dessous synthétise les principaux travaux mobilisés dans cet état de l'art, en croisant plateforme étudiée, méthode et limite relevée, afin de rendre visible d'un coup d'œil la répartition du champ et les zones encore peu couvertes.

Auteur(s)	Corpus / plateforme	Méthode	Apport principal	Limite relevée
Maingueneau (2016,2014)	Web, discours en ligne	Analyse du discours	Approfondit la distinction entre ethos dit et ethos montré et, dans le contexte du Web, distingue ethos encadrant et ethos encadré.	Approche généraliste, peu d'analyses empiriques de créateurs de contenu.
Amossy (2010)	Argumentation, discours public	Théorique	Articule ethos et présentation de soi et mobilise la distinction entre ethos dit et ethos montré.	Peu adapté aux formats des plateformes numériques.
Balleys (2017, 2021)	YouTube, adolescents	Entretiens, observation	Self-branding et socialisation narrative chez les jeunes	Distinction limitée entre l'ethos du créateur et les dynamiques communautaires.
Filyó (2021)	Vlogs YouTube (francophones)	Analyse de discours	Rituels d'ouverture/clôture, adresse affective, construction d'une relation parasociale	Corpus limité et peu de comparaisons entre créateurs.
Reid (2023)	Vlogs A Day in My Life	Étude de réception	Authenticité perçue liée à la maîtrise des codes, non à la spontanéité	Centrée sur la réception, peu sur l'intention du créateur.
Coavoux & Roques (2020)	Twitch, YouTube gaming	Entretiens, observation	Authenticité construite par des routines relationnelles répétées (salutations nommées, etc.)	Analyse descriptive, dimensions idéologiques peu abordées.
Ferret (2023)	Twitch	Thèse, analyse de discours	« Capitalisme autonarratif » : récit de soi monétisé	Limité à Twitch, pas de comparaison inter-plateformes.
Husson & Sedda (2022)	Instagram, corps atypiques	Analyse visuelle et réception	Sincérité visuelle entre image « brute » et esthétisation	Limité à Instagram, pas de comparaison inter-plateformes.
Walsh (2024)	TikTok, contenu sponsorisé	Expérimental (3 études)	Mesure quantitative : le sponsoring réduit l'authenticité perçue, effet modéré par le nombre d'abonnés	Approche marketing, peu d'analyse discursive ou qualitative.

Narayanan (2024) ; Brüns & Meißner (2024)	Posts générés par IA générative	Expérimental	L'usage de l'IA générative réduit l'authenticité perçue de la marque/du créateur	Contexte marketing, peu étudié chez les créateurs francophones indépendants.
Zimmermann, Schneider & Kaspar (2025)	Instagram, influenceuses beauté/mode/fitness	Enquête mixte (créatrices)	Donne la parole aux créatrices : perception de leur propre authenticité	Échantillon allemand restreint (n = 26), pas de comparaison avec la perception du public.
Lyu, Zhang, Niu & Cai (2024)	YouTube, tutoriels et vulgarisation	Analyse qualitative (68 vidéos)	Cartographie des usages réels de l'IA générative par les YouTubeurs	Approche exploratoire, sans mesure de l'authenticité perçue par le public.

Cette synthèse permet de dégager trois constats principaux. Tout d’abord, une grande partie des recherches présentées repose sur des approches qualitatives centrées sur une seule plateforme, ou sur un seul type de créateur. Il reste donc difficile de savoir dans quelle mesure les pratiques discursives et visuelles observées se retrouvent d’un réseau social à l’autre, comme cela a déjà été relevé en 2.3.1.

Ensuite, les approches quantitatives sont surtout présentes dans les recherches anglophones en marketing (Walsh, Narayanan, Brüns et Meißner). À l’inverse, les travaux francophones (Maingueneau, Amossy ou Balleys) s’inscrivent davantage dans l’analyse du discours. Ces deux approches sont rarement mises en relation, alors qu’elles s’intéressent, avec des méthodes différentes, à la manière dont une impression de sincérité peut se construire et être perçue par le public.

Enfin, le développement récent de l’intelligence artificielle générative et des contenus mêlant intervention humaine et IA (2.2.4) ajoute une nouvelle dimension à cette question. L’authenticité ne dépend alors plus seulement de la manière dont le créateur combine spontanéité et maîtrise de son image : l’origine même du contenu, humaine ou générée, peut également intervenir dans la manière dont celui-ci est perçu.

C'est dans ces trois constats que se situe la problématique de ce mémoire : comment les créateurs de contenu francophones construisent-ils, par des stratégies discursives et visuelles observables, un ethos numérique perçu comme authentique, et dans quelle mesure cette

authenticité contrôlée varie-t-elle selon la plateforme, le format et le degré d'exposition commerciale du contenu ?

Ce travail mobilise les concepts de Maingueneau et d'Amossy dans une analyse comparative menée sur plusieurs plateformes, une approche encore peu développée dans les travaux présentés jusqu'ici. Il cherche ainsi à mieux comprendre la construction et la perception de l'authenticité chez différents créateurs, tout en ouvrant la réflexion sur les questions que pose désormais l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la création de contenu.

3. Méthodologie

Cette partie méthodologique présente le dispositif construit pour répondre à la problématique formulée précédemment, qui porte sur la construction d'un ethos numérique perçu comme authentique et sur ses variations selon la plateforme, le format et le degré d'exposition commerciale du contenu. Elle permet également d'examiner la manière dont cette authenticité est perçue par le public, notamment en matière de confiance et d'engagement.

La méthodologie se compose de plusieurs étapes. Les sections 3.1 et 3.2 présentent l'analyse comparative du corpus, tandis que la section 3.3 est consacrée au questionnaire de réception. La procédure d'analyse est ensuite détaillée en 3.4, avant un retour sur les questions de recherche en 3.5 et une présentation des principales limites de l'étude en 3.6.

3.1 Corpus

La composition du corpus joue un rôle important dans cette recherche, puisqu'elle détermine en partie les comparaisons qui pourront être réalisées entre les trois créateurs. Il était donc nécessaire de sélectionner des contenus suffisamment variés et de définir clairement les critères qui ont guidé ce choix. Cette sous-partie justifie donc, dans un premier temps, le choix d'un corpus — c'est-à-dire l'ensemble structuré des contenus retenus pour l'analyse — comparatif à trois créateurs plutôt qu'un cas unique (3.1.1), avant de détailler les critères concrets de sélection et la composition finale du corpus (3.1.2).

3.1.1 Une approche comparative à trois créateurs

Plutôt que de limiter l'analyse au seul cas de Squeezie, le choix a été fait de construire un corpus comparatif incluant deux autres créateurs francophones, Amixem et Léna Situations. Le choix de ces trois créateurs permet de comparer deux profils relativement proches à un troisième plus contrasté. Squeezie et Amixem présentent plusieurs points communs : leurs contenus accordent une place importante à l'humour, ils sont présents sur plusieurs plateformes et proposent régulièrement des formats récurrents. Les comparer permet d'observer si certains mécanismes de construction de l'ethos se retrouvent chez deux créateurs évoluant dans des registres similaires, mais aussi de faire apparaître d'éventuelles différences propres à chacun. Léna Situations occupe une position différente, avec des contenus davantage centrés sur le lifestyle et la mode. Sa présence dans le corpus permet ainsi d'étendre la comparaison à un univers éditorial plus éloigné.

Les résultats du questionnaire de réception présentés en 3.3 montrent par ailleurs que ces trois profils ne sont pas perçus de manière identique par les répondants. Leur taux de reconnaissance varie sensiblement : 86,0 % des répondants connaissent Squeezie, contre 62,4 % pour Amixem et 52,7 % pour Léna Situations. Une différence apparaît également entre Squeezie et Amixem, malgré la proximité de leurs contenus. Parmi les 116 répondants qui connaissent les deux créateurs, le test *t apparié* met en évidence un niveau de confiance perçue plus élevé pour Amixem ($M = 3,49$) que pour Squeezie ($M = 3,29$), avec une différence statistiquement significative ($p = 0,01$). Ces résultats montrent l'intérêt de ne pas considérer la proximité de leur positionnement éditorial comme le signe d'une perception nécessairement similaire de leur ethos.

Les chiffres d'audience relevés en juillet 2026 permettent également de situer les trois créateurs. Squeezie compte alors 20,2 millions d'abonnés sur YouTube et 8,7 millions sur Instagram, contre 9,45 millions et 3,4 millions pour Amixem. Léna Situations rassemble, de son côté, 3,17 millions d'abonnés sur YouTube et 4,9 millions sur Instagram. Squeezie dispose donc d'une audience YouTube plus de deux fois supérieure à celle d'Amixem, malgré certaines similitudes dans leurs contenus. Chez Léna Situations, le rapport entre les deux plateformes est différent, puisque son audience Instagram dépasse son audience YouTube, ce qui correspond davantage à son positionnement autour du lifestyle et de la mode. Ces chiffres correspondent à la situation observée au moment de la recherche et sont naturellement susceptibles d'évoluer.

La comparaison repose donc sur deux profils relativement proches et un troisième plus contrasté. Elle ne vise pas à représenter de manière équilibrée les différents genres de contenus présents sur les plateformes, mais à examiner plus précisément les ressemblances et les différences entre ces trois cas. Ce choix constitue également une limite, abordée en section 3.6.

3.1.2 Composition et critères de sélection du corpus

Le corpus final comprend 24 items répartis à parts égales entre les trois créateurs, à raison de 8 par créateur : 9 extraits vidéo, issus de YouTube (3 par créateur), et 15 posts Instagram (5 par créateur). Ce corpus associe des publications Instagram et des extraits de vidéos YouTube afin d'observer la construction de l'ethos sur plusieurs plateformes et dans différents formats. Ce choix permet de répondre à l'un des objectifs présentés en introduction : observer si

certaines éléments de la présentation de soi se retrouvent d'un contenu ou d'une plateforme à l'autre.

Pour chaque créateur, différents types de contenus ont été sélectionnés — personnels, promotionnels et neutres — afin de tenir compte de la diversité de leur communication. Dans le cas des vidéos, l'analyse ne porte pas sur l'ensemble du contenu, mais sur trois séquences précises : l'introduction, un passage dans lequel les marqueurs discursifs ou émotionnels sont particulièrement présents, et la conclusion. Cette sélection permet de conserver une analyse approfondie tout en tenant compte de la longueur des vidéos. Pour les publications Instagram, l'ensemble de la légende a été codé, ainsi que la mise en scène visuelle de l'image qui l'accompagne.

Au-delà de ces 24 items constituant le corpus quantitatif officiel, l'ensemble des posts Instagram disponibles dans les relevés a également été codé à titre de vérification (cinquante-cinq posts au total), ce qui a permis de s'assurer que la sélection des quinze posts retenus n'était pas biaisée par rapport à l'ensemble du contenu disponible.

Les cinq posts retenus pour chaque créateur n'ont pas été sélectionnés de manière aléatoire. Le choix a plutôt été guidé par la volonté de réunir des contenus suffisamment variés pour représenter les différentes formes que peut prendre leur communication.

Pour chaque créateur, le corpus comprend donc un post directement promotionnel, lié par exemple au lancement d'un produit ou d'une marque propre, ainsi qu'un post plus personnel et informel, consacré au quotidien et généralement accompagné d'un ton familier. Un troisième post a été choisi pour son traitement visuel, qu'il s'agisse d'un shooting particulièrement travaillé ou, au contraire, d'un contenu volontairement plus brut. Les deux derniers posts ont été sélectionnés soit parce qu'ils comportaient plusieurs éléments correspondant aux catégories de la grille, soit parce qu'ils s'éloignaient des contenus habituellement publiés par le créateur. Ce dernier cas permet notamment d'observer jusqu'où se maintient la cohérence éditoriale lorsque le contenu s'écarte du registre habituel.

Cette sélection permet de disposer de contenus suffisamment différents pour comparer la présence ou l'absence des catégories de la grille avec les données d'engagement (voir 3.4.2). Un corpus constitué de publications trop similaires aurait en effet fortement limité les possibilités de comparaison.

En résumé, le corpus retenu répond à une double exigence de comparabilité et de diversité : trois créateurs choisis pour représenter un cas typique, un cas proche et un cas contrastant, et 24 items sélectionnés pour maximiser la variance observable sur chacune des catégories qui seront présentées dans la sous-partie suivante. C'est cette diversité contrôlée qui permet, en 3.2, de définir une grille de codage applicable de façon cohérente à l'ensemble du corpus.

3.2 Grille de codage

Délimiter le corpus ne suffit pas : encore faut-il disposer d'une grille d'analyse qui permette de le lire de façon systématique, et non selon des impressions au cas par cas.

Cette sous-partie présente la grille de codage mobilisée à cette fin, construite à partir de plusieurs auteurs présentés dans la partie théorique, dans la mesure où aucune typologie existante ne couvrirait à elle seule l'ensemble des dimensions discursives et visuelles de l'authenticité contrôlée que ce mémoire cherche à observer. Cette grille comprend neuf catégories : huit sont appliquées de façon binaire (présence ou absence) à chaque item du corpus, tandis que la mise en scène visuelle est codée de façon qualitative.

Catégorie	Définition opérationnelle	Ancrage théorique
Ethos dit	Revendication explicite d'authenticité ou de caractère par le créateur	Amossy, Maingueneau ⁸²
Ethos montré	Authenticité perçue de façon implicite, dans la manière de dire plutôt que dans le dit	Amossy, Maingueneau ⁸³
Rituel discursif	Formule d'ouverture, de clôture ou adresse récurrente d'un contenu à l'autre	Filyó ⁸⁴ ; Mas & Normand ⁸⁵
Vulnérabilité affichée	Expression d'un doute, d'un échec ou d'une émotion négative	Gaden & Dumitrica ⁸⁶ ; Coavoux & Roques ⁸⁷
Adresse à la communauté	Marque explicite d'adresse directe au public	Filyó ⁸⁸ ; Reid ⁸⁹

⁸²Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Presses Universitaires de France, p. 113-117 ; Maingueneau, D. (2014). « Retour critique sur l'éthos ». *Langage et société*, 149(3), p. 34-35.

⁸⁴Filyó, F. (2021). Nouveau type de stars, nouveaux actes de langage ? La construction de l'ethos discursif de youtubeurs français à travers les rituels d'ouverture et de clôture de leurs vidéos. *e-Scripta Romanica*, 9, p. 158-170.

⁸⁵Mas, S., & Normand, S. (2023). Affordances et contenu des productions discursives sur Twitter (X) : le cas de trois enseignants « influenceurs ». *Espaces Linguistiques*, 6.

⁸⁶Gaden, G., & Dumitrica, D. (2014). The 'real deal': Strategic authenticity, politics and social media. *First Monday*, 20(1).

⁸⁷Coavoux, S., Roques, N., & Carey-Libbrecht, L. (2020). Une profession de l'authenticité : Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux*, 224(6), p. 179.

⁸⁹Reid, V. (2023). Qu'est-ce qu'être authentique sur YouTube ? Une étude de réception des vlogues du type A Day in My Life. *Communication*, 40(1).

Narration de soi	Anecdote personnelle ou inscription dans une continuité biographique	Ferret ⁹⁰ ; Reid ⁹¹ ; Balleys ⁹²
Mise en scène visuelle	Degré d'esthétisation de l'image (posée / brute)	Husson & Sedda ⁹³
Cohérence éditoriale	Régularité de forme ou de ton avec les autres contenus du créateur	Coavoux & Roques ⁹⁴ ; Reid ⁹⁵
Contenu promotionnel	Présence d'un partenariat commercial ou d'une marque propre	Delaporte & Vojetta ⁹⁶ ; Charte ARPP ⁹⁷

Pour chaque catégorie codée, un marqueur verbatim⁹⁸ court a été relevé, extrait exact de la légende ou de la transcription du segment vidéo concerné, ce qui permet d'illustrer et de justifier le codage dans la partie résultats plutôt que de se limiter à des pourcentages abstraits.

Le tableau ci-dessous donne, pour chaque catégorie, un exemple réel issu du corpus.

Catégorie	Exemple réel extrait du corpus
Ethos dit	Léna Situations, vidéo « le braquage à Los Angeles » : « j'ai trouvé une forme thérapeutique, mi-poétique, mi-hyper authentique en racontant ma vie ».
Ethos montré	Squeezie, post Instagram (dump carrousel) : « je ne suis qu'un humble youtubeur pardonnez-moi, comment allez-vous ?? » — revendication ironique qui fonctionne davantage par le ton que par l'affirmation.
Rituel discursif	Squeezie, vidéo « LE PIRE DATE #5 » : « Bienvenue dans ce nouvel épisode du PIRE DATE » — formule d'ouverture identique d'un épisode à l'autre de la série.
Vulnérabilité affichée	Léna Situations, vidéo « le braquage à Los Angeles » : « je ne suis pas prête à mourir ».
Adresse à la communauté	Amixem, post Instagram (concours Revolut) : « Souvenir de dingue grâce à @revolut... Tag un ami avec qui tu voudrais y aller ».
Narration de soi	Squeezie, vidéo « L'histoire du projet le plus fou de ma vie » : arc narratif complet retraçant l'origine du GP Explorer jusqu'à sa réalisation.
Mise en scène visuelle	Squeezie, post Instagram (shooting The Face Magazine x Louis Vuitton) : caption limitée aux crédits photographiques, registre visuellement posé, contrastant avec les dumps carrousel plus bruts du même créateur.
Cohérence éditoriale	Amixem, série de posts « MAKING-OF » et « Ne fais pas tomber la bille #2 / #4 » : label et numérotation récurrents d'une publication à l'autre.

⁹⁰Ferret, N. (2023). *Le capitalisme autonarratif : production, réception et valorisation du récit de soi sur Twitch* [Thèse de doctorat, EHESS, dir. Arnaud Esquerre], p. 156.

⁹²Balleys, C. (2017). Comment les adolescents construisent leur identité avec YouTube et les médias sociaux. *Nectart*, (6), p. 124.

⁹³Husson, O., & Sedda, P. (2022). Quand la différence fait l'influence : stratégies et réception de l'exposition des corps atypiques sur Instagram. *Études de communication*, (58), 25–48.

⁹⁴Coavoux, Roques & Carey-Libbrecht, loc. cit., p. 187.

⁹⁶Delaporte, A., & Vojetta, S. (2026). *Influence et réseaux sociaux : face aux nouveaux défis, structurer la filière de la création, outiller l'État et mieux protéger* [Rapport gouvernemental]. Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle, énergétique et numérique.

⁹⁷Autorité de régulation professionnelle de la publicité. (2021). *Charte d'éthique du marketing d'influence*.

⁹⁸ Terme défini dans le glossaire.

Contenu promotionnel	Léna Situations, post Instagram (partenariat L'Oréal) : « Merci @lorealparis pour l'invitation (emoji) publicité » — disclosure explicite conforme à la Charte ARPP.
----------------------	--

Cette grille de neuf catégories constitue l'outil central du volet qualitatif du mémoire : chaque item du corpus est désormais codable de façon standardisée, ce qui permettra en 3.4.2 d'en tirer des statistiques descriptives comparables entre créateurs. Cette analyse se limite toutefois aux éléments observables dans les contenus. Elle ne permet pas de savoir si le public les interprète lui aussi comme des signes d'authenticité. Le questionnaire de réception, présenté dans la sous-partie suivante, permet d'apporter un autre regard sur cette question.

3.3 Questionnaire

En complément de l'analyse de contenu, un questionnaire en ligne a été créé pour interroger la réception du public, dans l'idée de vérifier si les marqueurs d'authenticité repérés dans le corpus correspondent à ce que les abonnés et spectateurs disent réellement percevoir.

3.3.1 Construits et items

Le questionnaire est structuré autour de trois construits : des dimensions abstraites, comme la confiance, que l'on ne peut mesurer directement et que l'on évalue donc à travers plusieurs questions plutôt qu'une seule. Chacun de ces construits est mesuré à l'aide de plusieurs items sur une échelle de Likert en cinq points. Ce choix suit la recommandation de Hair et al., qui soulignent qu'un nombre trop limité d'items peut réduire la capacité d'une mesure à couvrir l'ensemble du concept étudié et, par conséquent, affecter sa validité. Le questionnaire comprend ainsi cinq items pour la perception d'authenticité, quatre pour la confiance et six pour l'engagement et la fidélité, regroupés au sein d'un même construit. Ces dimensions permettent de reprendre les principaux éléments formulés dans la problématique, à savoir la confiance, l'engagement et la fidélité.

Le tableau ci-dessous détaille la formulation exacte des quinze items, répétés à l'identique pour chacun des trois créateurs évalués par un même répondant.

Construit	Items (échelle de Likert 1 à 5, « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)
Perception d'authenticité	[Créateur] est sincère dans ce qu'il/elle partage. Les publications de [créateur] me semblent spontanées plutôt que scénarisées. J'ai l'impression que [créateur] montre vraiment qui il/elle est. Je fais confiance à l'image que [créateur] donne de lui/elle-même. [Créateur] est cohérent(e) entre ses différentes publications.

Confiance	Je fais confiance aux avis ou recommandations partagés par [créateur] (produits, marques, opinions). Je pense que [créateur] est honnête avec sa communauté. Je pense que [créateur] a de bonnes intentions envers ses abonné(e)s. Si [créateur] partage une opinion, je la considère comme fiable.
Engagement et fidélité	J'ai davantage envie de liker un contenu de [créateur] qui partage une expérience personnelle plutôt qu'un contenu promotionnel. Je suis plus enclin(e) à commenter quand [créateur] partage une émotion ou une difficulté personnelle. Un contenu sponsorisé de [créateur] diminue mon envie d'interagir avec sa publication. Je me sens plus proche de [créateur] quand il/elle partage son quotidien. Je suis un(e) abonné(e) fidèle, je suis [créateur] régulièrement depuis longtemps. Je recommande [créateur] à mon entourage.

3.3.2 Lien entre construits et objectifs de recherche

Chacun des trois construits mesurés répond directement à un objectif précis de la recherche, ce qui justifie leur sélection plutôt qu'un choix arbitraire d'échelles disponibles dans la littérature. Le tableau ci-dessous explicite cette articulation, développée plus en détail lors du retour sur les hypothèses en 3.5.2.

Construit	Sous-question / hypothèse associée	Justification du choix
Perception d'authenticité	Sous-question 2 (crédibilité perçue par les abonnés)	Mesure directement si les marqueurs d'authenticité identifiés dans le corpus (2.1, 3.2) sont effectivement perçus comme tels par le public, plutôt que supposés à partir du seul contenu produit.
Confiance	Hypothèse 3 (cohérence éditoriale et rituel discursif → confiance)	Permet de tester si les marqueurs de cohérence et de rituel repérés dans le corpus se traduisent par un niveau de confiance plus élevé déclaré par les répondants, y compris directement au niveau des items (voir 4.2.7).
Engagement et fidélité	Hypothèses 1 ET 2 (ethos montré/dit ; contenu promotionnel) et sous-question 4 (influence de l'ethos perçu sur l'engagement)	Offre une mesure déclarative de l'engagement, à mettre en regard de l'engagement comportemental mesuré objectivement dans le corpus (likes, commentaires ; 3.4.2), ce qui permet la double lecture proposée en 4.3.

Le croisement de ces deux sources de données permet de mettre en regard la perception déclarée des répondants avec les indicateurs d'engagement observés dans le corpus. Il devient

ainsi possible d'examiner si les tendances qui ressortent du questionnaire se retrouvent également dans les données associées aux contenus analysés. Cette comparaison est développée dans la synthèse croisée (4.3) et complétée par le test des hypothèses à partir des items du questionnaire (4.2.7).

3.3.3 Éthique et RGPD

Le questionnaire s'ouvre sur une page d'introduction précisant le cadre académique de l'étude, la durée estimée, l'anonymat des réponses, la durée de conservation des données (cinq ans maximum) et les modalités de contact pour toute demande de rectification. Aucune adresse électronique ni donnée identifiante n'est collectée.

3.3.4 Diffusion et échantillon

Le questionnaire a été diffusé via les réseaux sociaux personnels (Facebook, Messenger, stories Instagram) sur plusieurs jours. Une question filtre en trois temps, une par créateur avec logique de saut, permet à chaque répondant d'évaluer uniquement les créateurs qu'il connaît, même occasionnellement, ce qui permet d'éviter, autant que possible, des évaluations fondées sur une connaissance insuffisante du créateur. Un répondant qui connaît plusieurs créateurs répond à la batterie complète pour chacun d'entre eux, ce qui permet des comparaisons intra-individuelles en plus des comparaisons entre répondants.

Au terme de la collecte, le questionnaire a recueilli 186 réponses. Parmi les répondants déclarant connaître les créateurs, 160 ont évalué Squeezie, 116 Amixem et 98 Léna Situations. Ces effectifs permettent de réaliser les analyses descriptives et comparatives prévues dans le cadre de cette étude.

Ces effectifs ne sont pas arbitraires : ils s'appuient sur les recommandations de Hair, Black, Babin et Anderson⁹⁹, déjà citées en 3.3.1 à propos du nombre de questions par thème. Les auteurs recommandent généralement de disposer d'au moins 20 observations par groupe, et idéalement 30, afin de permettre des comparaisons statistiques dans de bonnes conditions. Avec respectivement 160, 116 et 98 répondants pour Squeezie, Amixem et Léna Situations, les effectifs obtenus dépassent ces seuils pour chacun des trois créateurs. Ils permettent donc de mener les analyses comparatives présentées en 4.2.3 dans des conditions satisfaisantes. Cette appréciation doit toutefois être nuancée par le mode de recrutement non probabiliste des participants, dont les limites sont abordées en section 3.6.

⁹⁹ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019), *op. cit.*

Le profil des répondants permet également de caractériser plus précisément l'échantillon. Sur les 186 réponses recueillies, 110 proviennent de femmes (59,1 %) et 76 d'hommes (40,9 %) ; 83 répondants ont entre 18 et 24 ans (44,6 %), 97 entre 25 et 34 ans (52,2 %), 5 ont 35 ans ou plus (2,7 %) et 1 seul a moins de 18 ans (0,5 %). L'échantillon regroupe donc surtout des 18-34 ans (96,8 % du total), ce qui n'est pas surprenant vu que le questionnaire a été diffusé sur les réseaux sociaux personnels.

Une vérification complémentaire a été réalisée afin d'examiner si certaines caractéristiques démographiques étaient associées à la perception d'authenticité. Le score moyen a été comparé entre les hommes et les femmes, puis entre les répondants âgés de 18 à 24 ans et ceux de 25 à 34 ans. Aucune différence marquée n'apparaît dans ces comparaisons. Ces résultats ne permettent pas d'exclure l'existence d'un effet lié à l'âge ou au genre, mais ils n'en font pas apparaître dans l'échantillon étudié. Ils doivent néanmoins être interprétés en tenant compte du mode de recrutement non probabiliste des répondants, dont les limites sont discutées en section 3.6.

Le questionnaire vient ainsi compléter la grille de codage en apportant un point de vue que celle-ci ne peut fournir à elle seule : celui du public. Construit autour de trois construits mesurés par plusieurs items chacun, encadré par une procédure conforme au RGPD et diffusé jusqu'à obtenir un échantillon de 186 répondants, ce dispositif fournit la matière du second volet de résultats présenté au chapitre 4. Le codage du contenu et les réponses du public, une fois recueillis, doivent encore être traités : c'est l'objet de la sous-partie suivante.

3.4 Procédure d'analyse

Disposer d'un corpus codé et de réponses à un questionnaire ne suffit pas : il faut encore préciser comment ces données ont été traitées pour produire les résultats présentés au chapitre 4. Cette sous-partie décrit la procédure d'analyse retenue, qui combine un codage manuel qualitatif et un traitement statistique automatisé, dans une démarche d'analyse de contenu classique.

3.4.1 Codage manuel

Le codage, c'est-à-dire l'attribution des catégories de la grille à chaque item du corpus, a été réalisé manuellement, par lecture des légendes pour les posts et par visionnage ciblé des segments vidéo retenus. Ce travail qualitatif constitue le cœur de l'analyse : aucun outil automatisé n'a été mobilisé pour interpréter le contenu.

3.4.2 Traitement statistique assisté par Python

Une fois le corpus codé, un script Python a été utilisé pour automatiser le calcul des fréquences de chaque catégorie par créateur, le croisement de chaque catégorie avec l'engagement moyen (likes et commentaires), ainsi que la comparaison de l'engagement par créateur et par type de contenu¹⁰⁰. Ce script constitue un outil de traitement, non une automatisation du jugement qualitatif : il ne fait que compter et croiser des données déjà codées manuellement.

Le script comprend plusieurs fonctions, qui correspondent chacune à une étape du traitement des données :

Fonction	Rôle
<code>charger_donnees()</code>	Importe le fichier <code>corpus_codage.xlsx</code> (ou son équivalent au format <code>.csv</code>) et crée un indicateur descriptif commun d'engagement brut à partir de la somme des likes et des commentaires.
<code>frequence_par_createur()</code>	Calcule, pour chacune des huit catégories binaires de la grille, la proportion de contenus dans lesquels elle est présente, séparément pour chaque créateur.
<code>engagement_selon_categorie()</code>	Compare l'engagement moyen des contenus selon que chaque catégorie est présente ou absente, toutes plateformes confondues.
<code>comparaison_createurs()</code>	Calcule l'engagement moyen selon le créateur et le type de contenu : neutre, personnel ou promotionnel.
<code>metriques_specifiques_par_format()</code>	Traite séparément les métriques propres à chaque format : les vues pour les vidéos et les partages ou republications pour les posts.
<code>graphique_frequences()</code> / <code>graphique_engagement()</code> / <code>graphique_engagement_par_type()</code> / <code>graphique_metriques_format()</code>	Produisent les quatre graphiques présentés dans la partie consacrée aux résultats. Les valeurs sont indiquées directement sur les barres afin de faciliter leur lecture.

Le script est exécuté en ligne de commande (`python analyze_corpus.py corpus_codage.xlsx`). Il fournit une synthèse chiffrée des données et génère les quatre graphiques présentés au chapitre 4.

Le traitement automatisé intervient uniquement après le codage manuel du corpus. Le script n'attribue donc aucune catégorie aux contenus et n'en interprète pas le sens : il traite les

¹⁰⁰Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*.

catégories renseignées au préalable dans la grille de codage. Cette distinction entre codage et traitement des données est détaillée en section 3.4.

Le recours au script intervient ainsi comme une étape de traitement des données issues du codage manuel. Il permet de calculer les fréquences, de comparer les niveaux d'engagement et de produire les représentations graphiques, sans intervenir dans l'interprétation initiale des contenus. La sous-partie suivante revient sur les questions de recherche et les hypothèses afin de préciser la manière dont elles seront examinées à partir de ces données.

3.4.3 Traitement statistique du questionnaire

Le traitement du corpus décrit ci-dessus ne rend compte que d'un des deux volets du dispositif. Les réponses au questionnaire ont fait l'objet d'un traitement statistique distinct, en quatre étapes, dont les résultats sont rapportés en 4.2.

Premièrement, la fiabilité de chacun des trois construits a été vérifiée au moyen de l'alpha de Cronbach¹⁰¹(4.2.2), calculé séparément pour chaque créateur plutôt que sur l'échantillon global, afin de vérifier que la cohérence interne des items ne dépend pas de l'identité du créateur évalué. Un alpha proche de 1 indique que les items d'un même construit mesurent effectivement une seule et même dimension chez les répondants ; un alpha inférieur à 0,70 est généralement considéré comme fragile.

Deuxièmement, les scores moyens par construit et par créateur (4.2.1) ont été calculés en deux étapes. Une moyenne des items correspondant à chaque construit a d'abord été calculée pour chaque répondant. Ces scores individuels ont ensuite été regroupés par créateur afin d'obtenir une moyenne générale.

Troisièmement, les comparaisons entre créateurs (4.2.3) ont été réalisées à l'aide de tests *t* pour échantillons appariés. Ce choix s'explique par la structure du questionnaire (3.3.4) : un même répondant pouvait évaluer plusieurs créateurs lorsqu'il déclarait les connaître. Les réponses comparées ne sont donc pas indépendantes, puisqu'elles proviennent des mêmes participants. Pour chaque comparaison, seuls les répondants connaissant les deux créateurs concernés ont été retenus. Cela explique pourquoi les effectifs présentés dans le tableau de la section 4.2.3 ($n = 116$, $n = 82$ et $n = 52$) sont inférieurs au nombre total de répondants ayant évalué chaque créateur. La même méthode a été utilisée pour le test complémentaire réalisé à partir des items du questionnaire en 4.2.7.

¹⁰¹ Terme défini dans le glossaire.

Quatrièmement, les corrélations entre les construits (4.2.4), ainsi que celle entre l'item de cohérence et le score de confiance étudiée en 4.2.7, ont été calculées à l'aide du coefficient de corrélation de Pearson. Ce choix repose sur l'utilisation de scores obtenus à partir de la moyenne de plusieurs items mesurés sur une échelle de Likert et traités ici comme des variables quantitatives. Pearson permet ainsi d'examiner la direction et l'intensité de la relation linéaire entre ces variables.

Finalement, les deux questions complémentaires du questionnaire ont été analysées séparément. Pour la question à choix multiples portant sur les facteurs associés à l'authenticité (4.2.5), les réponses ont été comptabilisées sous forme de fréquences. La question ouverte sur la compatibilité entre sponsoring et authenticité (4.2.6) a fait l'objet d'une analyse thématique manuelle. Les 148 réponses ont d'abord été lues dans leur intégralité, puis regroupées selon les principaux arguments qui revenaient dans les réponses, notamment la cohérence du partenariat avec l'univers du créateur, la transparence concernant la dimension commerciale et le scepticisme à l'égard des contenus sponsorisés. Le nombre de réponses correspondant à chaque thème a ensuite été comptabilisé afin d'obtenir les proportions présentées en 4.2.6.

L'ensemble de ces traitements a été réalisé à l'aide de Python (bibliothèques pandas et scipy), selon la même logique que pour le corpus (3.4.2), dont le script est présenté en annexe.

3.5 Retour sur les questions de recherche

La problématique de ce mémoire porte sur la manière dont les créateurs de contenu francophones construisent un ethos numérique perçu comme authentique à travers différentes stratégies discursives et visuelles. Elle cherche également à déterminer dans quelle mesure cette authenticité contrôlée varie selon la plateforme, le format de publication et le degré d'exposition commerciale du contenu. Cette sous-partie reprend les sous-questions qui en découlent et présente trois hypothèses formulées à partir de l'état de l'art. Elle précise ensuite comment chacune d'elles sera examinée à partir des données recueillies.

3.5.1 Sous-questions de recherche

Ce dispositif méthodologique a été construit pour répondre directement aux sous-questions de recherche énoncées en introduction. La question portant sur les stratégies discursives et visuelles mobilisées pour produire une image d'authenticité trouve sa réponse dans la grille de codage (3.2) et son application au corpus (3.1). La question de la crédibilité perçue par les

abonnés est directement adressée par le construit "perception d'authenticité" du questionnaire (3.3.1). La question des éléments récurrents entre plateformes est abordée à partir d'un corpus multimodal associant vidéo et texte, même si le dispositif ne permet pas de dissocier complètement l'effet de la plateforme de celui du format (voir 3.6).

Enfin, la question de l'influence de l'ethos perçu sur l'engagement est adressée à la fois par le croisement quantitatif entre catégories codées et engagement mesuré (3.4.2), et par le construit "engagement et fidélité" du questionnaire.

3.5.2 Hypothèses de recherche

Trois hypothèses de recherche ont été formulées à partir des principaux constats dégagés de la partie théorique. Chacune s'appuie sur un ou plusieurs auteurs présentés dans les sections 2.1, 2.2 et 2.3.

Hypothèse 1 — L'ethos montré, c'est-à-dire l'authenticité qui se manifeste dans la manière de s'exprimer plutôt que dans une revendication explicite, est associé à un niveau d'engagement plus élevé que l'ethos dit. Cette hypothèse prolonge la distinction entre ethos dit et ethos montré mobilisée par Amossy et Maingueneau¹⁰², ainsi que les travaux de Gaden et Dumitrica et de Zhu et Wang sur l'authenticité stratégique¹⁰³, selon lesquels les manifestations implicites de l'authenticité sont davantage perçues comme sincères.

Hypothèse 2 — Les contenus à caractère promotionnel sont associés à un engagement plus faible que les contenus non promotionnels. Les résultats obtenus par Walsh sur TikTok¹⁰⁴ vont dans ce sens. Il s'agit ici d'examiner si une tendance similaire apparaît chez les créateurs francophones étudiés et sur les différentes plateformes prises en compte dans le corpus.

Hypothèse 3 — La présence de marqueurs de cohérence éditoriale et de rituels discursifs, comme les formules récurrentes ou les habitudes d'interaction avec le public, est associée à un niveau de confiance plus élevé.

¹⁰² Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Presses Universitaires de France, p. 113-117 ; Maingueneau, D. (2014). « Retour critique sur l'éthos ». *Langage et société*, 149(3), p. 34-35.

¹⁰³ Gaden, G., & Dumitrica, D. (2014). The 'real deal': Strategic authenticity, politics and social media. *First Monday*, 20(1) ; Zhu, L., & Wang, Y. (2024). Acting real: A cross-cultural investigation of finfluencer strategic authenticity. *International Journal of Advertising*, 44(1), 164-183.

¹⁰⁴ Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2645-2656.

Cette hypothèse prolonge les observations de Coavoux et Roques sur la proximité construite par les streamers¹⁰⁵, ainsi que celles de Filyó sur la répétition de certains rituels, notamment au début et à la fin des vidéos¹⁰⁶.

Ces trois hypothèses seront examinées à partir des résultats issus de l'analyse de contenu et du questionnaire, ce dernier apportant, au-delà des construits agrégés, des indicateurs déclaratifs complémentaires à partir d'items spécifiques (voir 4.2.7).

Ce retour sur les questions de recherche et les hypothèses montre que chacun des volets du dispositif méthodologique (le corpus, la grille de codage, le questionnaire et les traitements statistiques) répond à un objectif précis de la recherche. Comme tout dispositif méthodologique, celui retenu présente néanmoins certaines limites. La sous-partie suivante les expose afin de préciser dans quelle mesure elles doivent être prises en compte dans l'interprétation des résultats présentés au chapitre 4.

3.6 Limites méthodologiques

Présenter un dispositif méthodologique sans discuter ses limites reviendrait à surestimer la portée de ses résultats. Cette dernière sous-partie du chapitre revient donc, de façon critique, sur les limites de la taille du corpus, de l'échantillon du questionnaire, du design comparatif retenu et du protocole d'évaluation de l'authenticité perçue, avant de préciser en quoi chacune d'elles doit nuancer l'interprétation des résultats présentés au chapitre suivant.

La taille du corpus constitue une première limite. Avec 24 contenus au total, soit 8 par créateur, chaque contenu représente 12,5 points de pourcentage dans le calcul des fréquences individuelles. Les résultats peuvent donc varier sensiblement en fonction de la présence ou de l'absence d'une catégorie dans un seul contenu.

Une deuxième limite concerne le codage. Celui-ci a été réalisé manuellement par une seule personne, ce qui laisse nécessairement une place à l'interprétation dans l'attribution des catégories. Le recours à un second codeur aurait permis de comparer les décisions de codage et d'évaluer plus précisément leur fiabilité.

¹⁰⁵ Coavoux, S., Roques, N., & Carey-Libbrecht, L. (2020). Une profession de l'authenticité : Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux*, 224(6), 169–196.

¹⁰⁶ Filyó, F. (2021). Nouveau type de stars, nouveaux actes de langage ? La construction de l'ethos discursif de youtubeurs français à travers les rituels d'ouverture et de clôture de leurs vidéos. *e-Scripta Romanica*, 9, 158–170.

L'échantillon du questionnaire n'est pas probabiliste. Les répondants ont été recrutés par l'intermédiaire des réseaux sociaux personnels, ce qui entraîne une nette surreprésentation des 18-34 ans (96,8 % de l'échantillon ; voir 3.3.4) au détriment des tranches d'âge plus élevées. Les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés à l'ensemble du public des trois créateurs étudiés, même si l'absence de différence significative détectée entre les profils démographiques observés (3.3.4) limite partiellement ce risque pour les construits mesurés ici.

Le corpus repose également sur la comparaison de deux créateurs aux profils relativement proches (Squeezie et Amixem) et d'un troisième au positionnement plus contrasté (Léna Situations). Ce choix, présenté en section 3.1.1, permet d'examiner la construction de l'ethos dans des registres différents, mais une recherche ultérieure pourrait intégrer un second créateur spécialisé dans le lifestyle afin d'équilibrer davantage la comparaison entre les types de contenus.

La mesure de l'authenticité perçue présente également certaines limites. Dans le questionnaire, les répondants évaluent les créateurs qu'ils connaissent à partir de leur propre expérience de leurs contenus. Ils n'ont donc pas tous été exposés aux mêmes publications avant de répondre, et leurs réponses peuvent reposer sur des expériences très différentes. Une autre approche aurait consisté à présenter un même post ou une même vidéo à l'ensemble des participants avant de recueillir leur perception. Un tel protocole aurait permis de partir d'un contenu commun et de réduire l'influence des différences de familiarité avec chaque créateur.

Une autre limite tient au fait que le dispositif ne permet pas de dissocier complètement l'effet de la plateforme de celui du format. Les vidéos du corpus proviennent de YouTube, tandis que les publications fixes sont issues d'Instagram. Les différences observées entre ces contenus peuvent donc tenir à la fois aux caractéristiques propres à la plateforme et à celles du format utilisé. Elles doivent, dès lors, être interprétées comme des variations conjointes de plateforme et de format plutôt que comme l'effet isolé de l'un ou de l'autre.

Enfin, il faut tenir compte de l'évolution rapide des pratiques des créateurs de contenu. Leur manière de publier, les formats qu'ils utilisent ou encore leur rythme de publication peuvent changer en quelques mois. Le corpus consacré à Léna Situations couvre par exemple en partie une période durant laquelle elle publiait relativement peu, avant son retour à un rythme quotidien sur YouTube. Une sélection réalisée à une autre période aurait donc pu faire

apparaître d'autres résultats, notamment concernant sa cohérence éditoriale ou la place occupée par le récit de soi dans ses contenus. Cette observation vaut plus largement pour l'ensemble de ce mémoire : les stratégies d'authenticité contrôlée étudiées correspondent à un état des pratiques au moment de la collecte des données et sont susceptibles d'évoluer, notamment sous l'effet de transformations récentes des plateformes, telles que le développement des contenus assistés par l'intelligence artificielle générative, évoqué en section 2.2.4.

Ces limites doivent être prises en compte dans l'interprétation des résultats et dans la portée qui peut leur être accordée. La mise en relation du corpus codé et du questionnaire permet néanmoins d'aborder la problématique à partir de deux sources de données complémentaires. Les résultats issus de ces analyses sont présentés et discutés au chapitre 4.

4. Résultats et discussion

Cette partie présente les résultats obtenus à partir des deux volets du dispositif méthodologique : le codage de contenu du corpus (4.1) et le questionnaire de réception (4.2), avant de les mettre en relation en 4.3 puis de les discuter à la lumière des hypothèses et de la littérature en 4.4.

4.1 Résultats du codage de contenu

Le dispositif méthodologique décrit au chapitre 3 a produit deux types de données : un corpus codé et des réponses à un questionnaire. Cette sous-partie rapporte d'abord les résultats issus du corpus, en quatre temps : la fréquence de chaque catégorie de la grille par créateur (4.1.1), le croisement entre chaque catégorie et l'engagement (4.1.2), l'engagement selon le créateur et le type de contenu (4.1.3), puis les métriques propres à chaque format (4.1.4).

4.1.1 Fréquence des catégories par créateur

Catégorie	Amixem	Léna Situations	Squeezie
Ethos dit	0%	37,5%	25%
Ethos montré	25%	50%	50%
Rituel discursif	37,5%	25%	25%
Vulnérabilité affichée	37,5%	37,5%	25%
Adresse à la communauté	62,5%	50%	62,5%
Narration de soi	50%	50%	62,5%
Cohérence éditoriale	62,5%	75%	75%
Contenu promotionnel	87,5%	75%	62,5%

Léna Situations est la seule créatrice du corpus à revendiquer explicitement son authenticité (ethos dit, 37,5 % de ses contenus), un résultat cohérent avec le cas exemplaire identifié dans la partie théorique (la vidéo « le braquage à Los Angeles »). Amixem, à l'inverse, ne présente aucun ethos dit dans le corpus codé (0 %), alors que son taux de contenu promotionnel est le plus élevé des trois créateurs (87,5 %).

Squeezie et Léna Situations partagent le taux de cohérence éditoriale le plus élevé (75 %), ce qui rejoint le constat de Coavoux et Roques selon lequel les routines relationnelles stabilisées participent à la construction de l'authenticité perçue.

Ces chiffres doivent être interprétés avec prudence : le corpus comportant 8 items par créateur, chaque item pèse 12,5 points de pourcentage, ce qui limite fortement la précision de ces fréquences (voir 3.6).

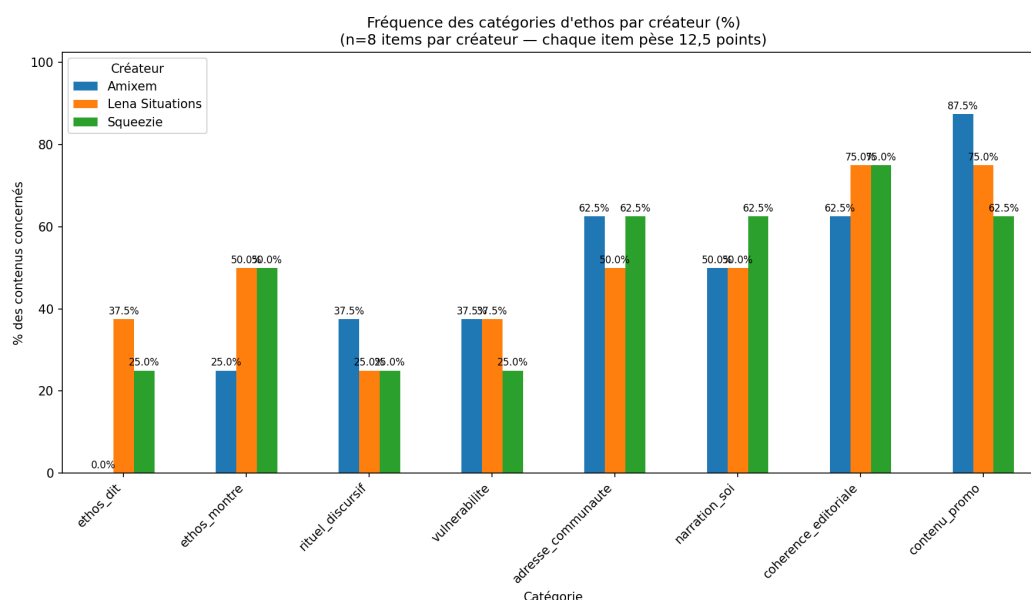


Figure 1 — Fréquence des 8 catégories de la grille de codage, par créateur.

4.1.2 Engagement selon la présence ou l'absence de chaque catégorie

Catégorie	Engagement moyen si présente	Engagement moyen si absente	Écart
Ethos dit	444 609	375 097	+18,5%
Ethos montré	478 465	326 088	+46,7%
Rituel discursif	267 185	439 976	-39,3%
Vulnérabilité affichée	369 087	399 824	-7,7%
Adresse à la communauté	360 725	429 973	-16,1%
Narration de soi	392 251	386 420	+1,5%
Cohérence éditoriale	414 353	329 412	+25,8%
Contenu promotionnel	347 190	516 743	-32,8%

Ce tableau apporte un premier élément de réponse à l'hypothèse 1 : l'ethos montré est associé à un engagement supérieur de 46,7 % par rapport à son absence, contre seulement 18,5 % pour l'ethos dit. L'écart entre les deux formes d'ethos va donc dans le sens attendu par l'hypothèse 1, l'implicite se révélant plus fortement associé à l'engagement que la revendication explicite, ce qui prolonge empiriquement la distinction théorique établie par Amossy et Maingueneau.

Le rituel discursif présente un résultat contre-intuitif : il est associé à un engagement inférieur de 39,3 % par rapport à son absence. Ce résultat s'oppose en apparence aux travaux de Filyó et de Coavoux et Roques sur la fonction relationnelle des rituels et des routines. Il doit toutefois être relativisé : sur un corpus de 24 items, seuls six contenus sont codés comme présentant un rituel discursif marqué, et ces contenus appartiennent en majorité à des formats déjà installés (séries récurrentes) dont l'engagement peut être structurellement plus stable, donc moins générateur de pics d'engagement, que les contenus événementiels ou inhabituels.

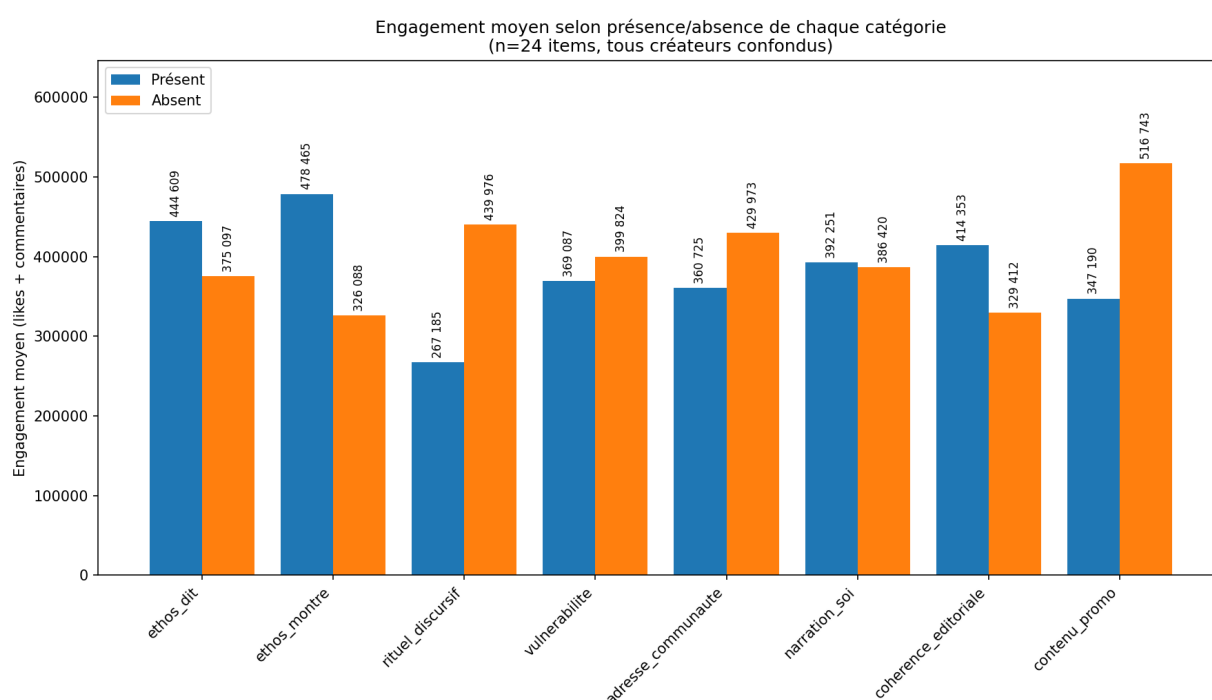


Figure 2 — Engagement moyen selon la présence ou l'absence de chaque catégorie.

4.1.3 Engagement par créateur et type de contenu

Créateur	Neutre	Personnel	Promotionnel
Amixem	211 902	275 534	57 657
Léna Situations	262 398	144 395	584 559
Squeezie	546 843	790 064	890 471

Ce croisement est le plus directement pertinent pour l'hypothèse 2, qui prédisait une baisse d'engagement associée au contenu promotionnel, en particulier chez les créateurs à forte notoriété. Les résultats obtenus sont contrastés. Pour Amixem, les contenus promotionnels présentent le niveau d'engagement le plus faible des trois catégories, ce qui rejoint les observations de Walsh sur TikTok.¹⁰⁷ En revanche, pour Squeeze et Léna Situations, ce sont les contenus promotionnels qui génèrent le niveau d'engagement le plus élevé. Ce résultat s'écarte de l'hypothèse 2 ainsi que des conclusions de Walsh concernant les créateurs les plus suivis. L'hypothèse 2 n'est donc confirmée que pour Amixem et ne se vérifie pas pour les deux autres créateurs du corpus. Cette divergence sera discutée en section 4.3.

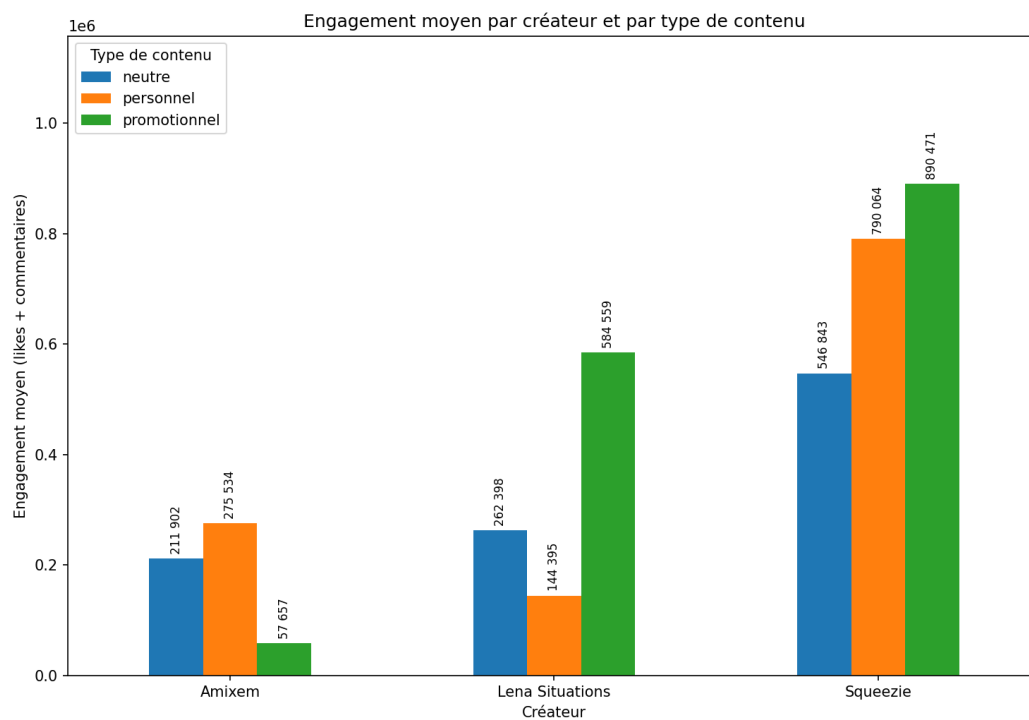


Figure 3 — Engagement moyen par créateur et par type de contenu.

¹⁰⁷ Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024), op. cit.

4.1.4 Métriques spécifiques par format

Créateur	Vues moyennes (vidéos)	Partages moyens (posts)	Republications moyennes (posts)
Amixem	3 851 762	1 503	1 871
Léna Situations	1 586 964	26 630	5 367
Squeezezie	13 682 187	29 841	14 285

Squeezezie domine très largement en vues vidéo, plus de trois fois supérieures à celles d'Amixem et plus de huit fois supérieures à celles de Léna Situations, ce qui confirme au niveau du contenu l'écart de notoriété déjà objectivé par les chiffres d'abonnés (voir 3.1.1) et par le taux de reconnaissance du questionnaire (4.2).

Ces quatre résultats dessinent un premier constat : la fréquence des catégories codées varie sensiblement d'un créateur à l'autre, et leur association à l'engagement n'est pas toujours celle que la littérature aurait pu laisser attendre, c'est notamment le cas du rituel discursif et, comme le montrera 4.1.3, du contenu promotionnel. Le corpus codé ne renseigne toutefois que le contenu produit, pas la manière dont le public le perçoit réellement. Ces résultats pourront ensuite être mis en regard de ceux du questionnaire de réception, présentés dans la sous-partie suivante.

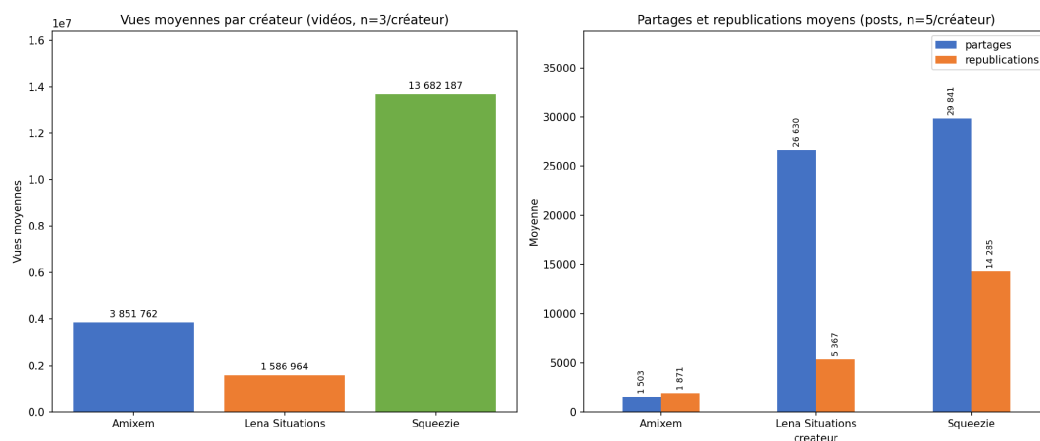


Figure 4 — Vues moyennes (vidéos) et partages/republications moyens (posts), par créateur.

4.2 Résultats du questionnaire

Le corpus codé montre ce que les créateurs produisent ; reste à savoir si le public perçoit effectivement ces marqueurs comme des signes d'authenticité. Cette sous-partie présente successivement les scores, leur fiabilité, les comparaisons, les corrélations, puis les résultats des questions complémentaires et les tests directement liés aux hypothèses

4.2.1 Scores moyens par construit et par créateur

Créateur (n)	Perception d'authenticité	Confiance	Engagement et fidélité
Squeezie (160)	3,30	3,29	3,38
Amixem (116)	3,48	3,49	3,33
Léna Situations (98)	3,47	3,57	3,41

Squeezie obtient les scores les plus faibles sur les trois construits, malgré une notoriété nettement supérieure à celle des deux autres créateurs. Ce résultat rejoint le constat déjà établi en 3.1.1 : un genre de contenu proche (Squeezie/Amixem) ou une notoriété supérieure ne garantissent pas une authenticité perçue plus forte.

4.2.2 Fiabilité des construits (alpha de Cronbach)

L'alpha de Cronbach, présenté dans le tableau ci-dessous, indique dans quelle mesure les items d'un même construit mesurent bien une seule et même chose : plus il est proche de 1, plus les réponses aux différentes questions d'un construit sont cohérentes entre elles ; un alpha inférieur à 0,70 est généralement considéré comme faible.

Construit	Squeezie	Amixem	Léna Situations
Perception d'authenticité	0,824	0,865	0,898
Confiance	0,837	0,861	0,880
Engagement et fidélité	0,546	0,719	0,724

Les construits « perception d'authenticité » et « confiance » présentent une cohérence interne excellente pour les trois créateurs (alpha supérieur à 0,80). Le construit « engagement et fidélité » est en revanche plus fragile, en particulier pour Squeezie (alpha = 0,546, sous le seuil de 0,70 habituellement recommandé). Cette faiblesse suggère que les six items de ce construit ne mesurent pas une dimension parfaitement unique chez les répondants de

Squeezie : l'item portant sur la réduction d'interaction face à un contenu sponsorisé fonctionne vraisemblablement différemment des items de fidélité pure (ancienneté du suivi, recommandation), ce qui constitue une limite à prendre en compte dans l'interprétation des résultats relatifs à ce construit chez ce créateur (voir 4.4.5).

4.2.3 Comparaisons entre créateurs

Comparaison	Construit	n	t	p
Squeezie vs Amixem	Confiance	116	-2,48	0,015 *
Squeezie vs Léna Situations	Confiance	82	-2,26	0,026 *
Amixem vs Léna Situations	Confiance	52	-0,95	0,347

Le construit de confiance est significativement plus élevé pour Amixem et pour Léna Situations que pour Squeezie, chez les répondants qui connaissent les deux créateurs comparés. Aucune différence significative n'est en revanche observée entre Amixem et Léna Situations. Ni la perception d'authenticité ni l'engagement et la fidélité ne présentent d'écart statistiquement significatif entre créateurs sur cet échantillon. La confiance apparaît donc comme le construit le plus discriminant entre les trois créateurs.

4.2.4 Corrélations entre construits

Tous créateurs confondus, la perception d'authenticité et la confiance présentent une forte corrélation ($r = 0,79$). Bien qu'ils soient distingués sur le plan théorique, ces deux construits apparaissent donc étroitement liés dans les réponses recueillies. L'engagement et la fidélité présentent des corrélations plus modérées avec la perception d'authenticité ($r = 0,46$) et avec la confiance ($r = 0,42$). Ces résultats montrent ainsi une association entre ces différentes dimensions, mais celle-ci reste moins marquée pour l'engagement et la fidélité. D'autres facteurs, qui ne sont pas mesurés dans ce questionnaire, peuvent également intervenir dans ces comportements.

Le questionnaire confirme, au niveau du public, une partie de ce que suggérait déjà le corpus codé : Squeezie, malgré sa notoriété supérieure, n'obtient pas les scores de perception, de confiance ou d'engagement les plus élevés, et la confiance s'avère être le construit le plus discriminant entre créateurs.

4.2.5 Facteurs perçus comme les plus authentiques

Au-delà des trois construits mesurés par échelle de Likert, le questionnaire demandait aux répondants de sélectionner, parmi cinq facteurs proposés, les deux qui leur donnent le plus l'impression d'authenticité chez un créateur de contenu (voir glossaire) en général (question à choix multiples, deux réponses maximum, n=186).

Facteur	n	%
Le partage d'anecdotes personnelles	146	78,5%
Le ton / l'humour	128	68,8%
L'absence de contenu sponsorisé	65	34,9%
Les réponses aux commentaires	44	23,7%
La régularité des publications	20	10,8%

Les réponses aux commentaires (23,7 %), qui recoupent l'adresse à la communauté, et la régularité des publications (10,8 %), plus proche de la cohérence éditoriale et du rituel discursif, arrivent loin derrière. 19 répondants sur 186 ont par ailleurs proposé un facteur non prévu dans la liste, notamment le comportement du créateur hors caméra, la capacité à prendre position au risque de perdre des abonnés, ou la constance de l'attitude dans le temps, ce qui suggère que l'authenticité perçue déborde du seul contenu diffusé en ligne.

4.2.6 Perception de la compatibilité entre sponsoring et authenticité

Une question ouverte, facultative, demandait enfin aux répondants si un contenu peut selon eux être à la fois sponsorisé et perçu comme authentique, et pourquoi (n=148 répondants sur 186, soit un taux de réponse de 79,6 %).

Une large majorité des répondants (environ 9/10) considère que sponsoring et authenticité ne sont pas incompatibles, ce qui contraste avec le poids relatif accordé à l'« absence de contenu sponsorisé » comme facteur d'authenticité en 4.2.5. Deux conditions reviennent fréquemment dans les réponses positives, bien que non systématiquement explicitées : la cohérence du partenariat avec l'univers ou les valeurs habituelles du créateur, et la transparence de la mention du caractère sponsorisé.

Ces deux arguments se retrouvent, formulés dans les mots mêmes des répondants. Sur la cohérence du partenariat :

« Oui, si la sponsorisation est bien intégrée et cohérente avec le contenu original de l'influenceur. »

Sur la transparence, y compris lorsque l'avis exprimé est négatif :

« Pas toujours. Certains créateurs de contenus donnent leur avis réel sur un produit même quand c'est un contenu sponsorisé, ils utilisent juste plus de pincettes quand ils ont un avis négatif. »

À l'inverse, une minorité des répondants, soit environ un sur dix, se montre plus sceptique et estime que la présence d'un partenariat commercial rend plus difficile la perception du créateur comme sincère.

« Pas tellement, déjà par expérience car plusieurs fois les produits achetés ne correspondaient pas du tout à l'avis donné. »

Cette tension entre une perception globalement favorable du partenariat commercial et l'importance accordée à la transparence fait écho à la charte d'éthique du marketing d'influence de l'ARPP.¹⁰⁸ Celle-ci considère que l'acceptabilité d'un contenu sponsorisé repose avant tout sur l'identification claire de son caractère commercial, davantage que sur l'existence du partenariat lui-même.

4.2.7 Test direct des hypothèses à partir des items du questionnaire

Tous créateurs confondus, la perception d'authenticité et la confiance sont fortement corrélées ($r = 0,79$). Bien qu'ils soient distingués sur le plan théorique, ces deux construits apparaissent donc étroitement liés dans les réponses recueillies. L'engagement et la fidélité sont associés plus modérément à la perception d'authenticité ($r = 0,46$) et à la confiance ($r = 0,42$). Ces résultats montrent ainsi que les différentes dimensions sont liées, mais que cette relation est moins marquée pour l'engagement et la fidélité. D'autres facteurs, non mesurés dans ce questionnaire, peuvent également contribuer aux différences observées.

Concernant l'hypothèse 1, la distinction entre ethos dit et ethos montré relève d'une analyse du discours qu'aucun item déclaratif ne peut reproduire directement (voir 4.4.1). Deux items renseignent néanmoins indirectement la préférence du public pour le contenu personnel par rapport au contenu promotionnel, préférence dans laquelle s'ancre la catégorie de narration de soi associée à l'ethos montré (4.1.1, 4.3). L'item « J'ai davantage envie de liker un contenu de [créateur] qui partage une expérience personnelle plutôt qu'un contenu promotionnel »

¹⁰⁸ Autorité de régulation professionnelle de la publicité. (2021), op. cit.

obtient, tous créateurs confondus, un score moyen de 4,04 sur 5, avec 76,7 % des répondants ($n = 374$ réponses, un même répondant pouvant évaluer plusieurs créateurs) exprimant leur accord (score ≥ 4). L'item voisin « Je suis plus enclin(e) à commenter quand [créateur] partage une émotion ou une difficulté personnelle » obtient un score plus modéré (moyenne = 3,01 ; 40,4 % d'accord), ce qui suggère que la préférence pour le contenu personnel se traduit plus nettement dans l'intention de liker que dans celle de commenter.

Concernant l'hypothèse 2, l'item « Un contenu sponsorisé de [créateur] diminue mon envie d'interagir avec sa publication » obtient un score moyen de 3,19 sur 5 (45,2 % d'accord), tous créateurs confondus — un résultat proche du point médian de l'échelle, cohérent avec la confirmation seulement partielle de l'hypothèse 2 établie à partir du corpus (4.4.2) et avec la tolérance majoritaire au sponsoring rapportée en 4.2.6. Le détail par créateur nuance toutefois ce résultat global : cet item atteint son score le plus élevé pour Léna Situations (moyenne = 3,33 ; 50,0 % d'accord) et son score le plus faible pour Amixem (moyenne = 3,09 ; 42,2 % d'accord) — soit l'ordre inverse de celui observé dans le corpus, où le contenu promotionnel pénalise l'engagement chez Amixem mais pas chez Léna Situations (4.1.3). Le public d'Amixem se déclare donc moins gêné par le sponsoring que ne le suggèrent les données d'engagement observées dans le corpus d'Amixem, ce qui illustre un écart entre attitude déclarée et engagement comportemental déjà repéré en 4.3.

Concernant l'hypothèse 3, l'item de perception d'authenticité « [créateur] est cohérent(e) entre ses différentes publications » a été corrélé directement au construit de confiance, plutôt qu'au taux de cohérence éditoriale codé dans le corpus (4.4.3). À la différence de la comparaison corpus/questionnaire menée en 4.4.3, ce test présente l'avantage d'être recueilli auprès des mêmes répondants, ce qui évite le problème méthodologique déjà signalé pour cette section. La corrélation obtenue est forte et hautement significative, tant sur l'ensemble de l'échantillon ($r = 0,54$; $p < 0,001$; $n = 374$) que pour chacun des trois créateurs pris séparément (Squeezie : $r = 0,55$; Amixem : $r = 0,48$; Léna Situations : $r = 0,66$; $p < 0,001$ dans les trois cas). Ce résultat confirme l'hypothèse 3 de façon directe à partir du seul questionnaire.

Un second test permet cependant de nuancer ce résultat et d'éclairer le paradoxe déjà relevé en 4.4.3 entre Squeezie et Léna Situations. Chez les répondants connaissant à la fois Squeezie et Léna Situations ($n = 82$), Squeezie est perçu comme significativement plus cohérent que Léna Situations sur cet item (moyenne 3,98 contre 3,60 ; test t apparié, $p < 0,001$), alors même que Léna Situations obtient le score de confiance le plus élevé des trois créateurs et

Squeezie le plus faible (4.2.3). Squeezie et Amixem, en revanche, ne se distinguent pas significativement sur la cohérence perçue (moyennes de 3,97 et 4,02 ; $p = 0,604$), alors que leur écart de confiance est, lui, statistiquement significatif (4.2.3). La cohérence perçue et la confiance sont donc fortement associées dans les réponses individuelles, mais les différences observées entre les créateurs ne suivent pas exactement la même tendance. Un créateur perçu comme plus cohérent n'est donc pas nécessairement celui qui obtient le niveau de confiance le plus élevé. Ces résultats suggèrent que la cohérence éditoriale ne suffit pas, à elle seule, à expliquer la confiance accordée à un créateur. Cette observation conduit à la formulation d'une hypothèse exploratoire, présentée en conclusion.

4.3 Synthèse croisée contenu/perception

Cette sous-partie met en relation les résultats issus du corpus (4.1) avec les perceptions déclarées dans le questionnaire (4.2), afin d'examiner les points de convergence et les différences entre ces deux sources de données.

Un premier rapprochement concerne la narration de soi (voir glossaire). Cette catégorie est la plus fréquente chez Squeezie (62,5 %) et apparaît dans les contenus des trois créateurs (4.1.1). Dans le questionnaire, le partage d'anecdotes personnelles est également le facteur le plus souvent cité pour juger de l'authenticité d'un créateur (78,5 %, 4.2.5). Les deux analyses font donc apparaître l'importance accordée aux éléments personnels, à la fois dans les contenus étudiés et dans les critères mentionnés par les répondants.

Un deuxième rapprochement peut être établi autour de l'ethos montré. Dans le corpus, cette catégorie est associée au niveau d'engagement le plus élevé parmi les catégories codées (+46,7 %, 4.1.2). Elle n'a pas d'équivalent direct dans les facteurs proposés aux répondants, mais peut être rapprochée du « ton / humour », cité par 68,8 % d'entre eux (4.2.5). Le ton constitue en effet l'une des manières par lesquelles l'ethos peut se manifester implicitement, conformément à la distinction entre ethos dit et ethos montré présentée dans le cadre théorique. Ces deux résultats ne mesurent pas le même phénomène, mais leur mise en relation va dans le sens de l'hypothèse 1, selon laquelle les formes implicites de présentation de soi occupent une place importante dans l'engagement.

Le recoupement le plus net porte sur le contenu promotionnel : l'absence de sponsoring n'arrive qu'en troisième position des facteurs cités spontanément comme gage d'authenticité

(34,9 %, 4.2.5), tandis que la question ouverte montre qu'une large majorité de répondants (environ neuf sur dix) juge le sponsoring compatible avec l'authenticité sous certaines conditions (4.2.6). Ce résultat déclaratif est cohérent avec ce que montre le corpus pour Squeezie et Léna Situations, où le contenu promotionnel est associé à l'engagement le plus élevé plutôt qu'au plus faible (4.1.3) — mais il ne l'est pas pour Amixem, pour qui le corpus montre l'effet inverse. Le public semble donc, en moyenne, moins hostile au contenu sponsorisé que ne le suggérerait l'hypothèse 2 formulée à partir de la littérature anglophone, ce qui explique en partie pourquoi cette hypothèse n'est confirmée que pour un des trois créateurs.

La vulnérabilité affichée¹⁰⁹, en revanche, illustre un écart plus net entre corpus et perception déclarée : cette catégorie n'apparaît dans aucun des cinq facteurs proposés aux répondants, alors qu'elle est présente dans environ un tiers des contenus du corpus chez Amixem et Léna Situations (4.1.1) et associée à un engagement proche de la moyenne (4.1.2). Il est possible que la vulnérabilité fonctionne comme un marqueur d'authenticité davantage ressenti que consciemment identifié par le public au moment de répondre à un questionnaire déclaratif, ce qui constitue une limite propre à ce type d'enquête plutôt qu'un résultat négatif en soi.

Dans l'ensemble, le rapprochement entre le corpus et le questionnaire fait apparaître plusieurs points communs, notamment autour de la narration de soi et du ton. D'autres éléments, comme la vulnérabilité ou les contenus promotionnels, donnent en revanche des résultats moins concordants entre les deux analyses. Ces différences sont examinées plus en détail dans la discussion (4.4), en les mettant en relation avec les travaux présentés au chapitre 2.

4.4 Discussion

Cette dernière sous-partie confronte les résultats obtenus aux trois hypothèses de recherche (3.5.2) et à la littérature mobilisée en partie 2, avant de discuter les limites de ce travail et d'ouvrir sur de nouvelles questions de recherche.

4.4.1 Retour sur l'hypothèse 1 : ethos montré et engagement

Les résultats du corpus vont dans le sens l'hypothèse 1 : l'ethos montré est associé à un engagement supérieur de 46,7 % à son absence, contre 18,5 % seulement pour l'ethos dit. Ce résultat rejoint les intuitions théoriques de Gaden et Dumitrica et de Zhu et Wang sur l'authenticité stratégique. Il suggère que l'authenticité ne passe pas nécessairement par le fait

¹⁰⁹ Terme défini dans le glossaire.

de se présenter explicitement comme authentique, mais peut davantage se manifester dans la manière de communiquer et de se présenter au public.

Le questionnaire ne permet cependant pas de vérifier directement cette hypothèse. La distinction entre ethos dit et ethos montré a été étudiée à travers le codage des contenus et n'a pas été soumise directement à l'évaluation des répondants. Une recherche ultérieure pourrait donc présenter différents contenus aux participants et leur demander d'en évaluer séparément la sincérité perçue, afin de comparer plus directement ces deux formes d'ethos. Le questionnaire renseigne néanmoins indirectement la préférence du public pour le contenu personnel par rapport au contenu promotionnel, dans laquelle s'ancre la catégorie de narration de soi associée à l'ethos montré (voir 4.2.7).

4.4.2 Retour sur l'hypothèse 2 : contenu promotionnel et engagement

L'hypothèse 2 n'est confirmée que partiellement. Chez Amixem, les contenus promotionnels sont associés au niveau d'engagement le plus faible des trois catégories, conformément aux résultats rapportés par Walsh¹¹⁰ sur TikTok. À l'inverse, chez Squeezie et Léna Situations, ils génèrent le niveau d'engagement le plus élevé. Ce résultat nuance la possibilité de généraliser les conclusions de Walsh à un contexte francophone et à des plateformes autres que TikTok. L'effet négatif du contenu sponsorisé sur l'engagement, mis en évidence dans la littérature anglophone, ne semble donc pas s'observer de manière uniforme chez les trois créateurs étudiés. Une explication peut résider dans la nature même des contenus promotionnels analysés. Chez Squeezie, une part importante des publications codées dans cette catégorie concerne des événements tels que le GP Explorer, construits comme de véritables temps forts narratifs et davantage intégrés à son univers qu'à une logique classique de placement de produit. Cette spécificité pourrait contribuer à expliquer le niveau d'engagement observé. Une analyse portant sur un corpus plus large et distinguant les différents sous-types de contenus promotionnels permettrait de vérifier cette hypothèse.

Ce constat est corroboré au niveau des items du questionnaire (4.2.7) : l'énoncé selon lequel le contenu sponsorisé diminue l'envie d'interagir ne recueille que 45,2 % d'accord tous créateurs confondus, avec un score plus élevé chez Léna Situations que chez Amixem, soit l'inverse de la hiérarchie observée dans le corpus — signe que le rejet déclaré du contenu promotionnel ne prédit pas nécessairement l'engagement effectivement mesuré.

¹¹⁰Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2645–2656.

4.4.3 Retour sur l'hypothèse 3 : cohérence éditoriale, rituel et confiance

Les résultats concernant l'hypothèse 3 sont plus nuancés. Léna Situations présente l'un des taux de cohérence éditoriale les plus élevés du corpus (75 %, à égalité avec Squeezie) et obtient également le score de confiance le plus élevé dans le questionnaire (3,57). Ce résultat va dans le sens de l'hypothèse 3 et peut être rapproché des observations de Coavoux et Roques sur le rôle des routines relationnelles.

Le cas de Squeezie invite toutefois à nuancer cette interprétation. Malgré un taux de cohérence éditoriale identique (75 %), il obtient le score de confiance le plus faible des trois créateurs (3,29). La même prudence s'impose pour les rituels discursifs : Amixem présente le taux le plus élevé dans cette catégorie (37,5 %), sans obtenir pour autant le niveau de confiance le plus élevé. La cohérence éditoriale et les rituels discursifs ne suffisent donc pas, à eux seuls, à rendre compte des différences de confiance observées entre les trois créateurs.

Ces résultats restent toutefois exploratoires. Le corpus ne comprend que trois créateurs, ce qui ne permet pas d'établir statistiquement une relation entre ces catégories et la confiance à ce niveau d'analyse. De plus, les catégories relevées dans le corpus et les réponses au questionnaire proviennent de deux sources distinctes. Leur rapprochement permet d'identifier certaines tendances, mais pas d'établir un lien direct entre les caractéristiques des contenus et la confiance déclarée par les répondants.

Un test complémentaire mené directement au niveau des items du questionnaire, et donc recueilli auprès des mêmes répondants, confirme la corrélation positive entre cohérence perçue et confiance pour les trois créateurs (r compris entre 0,48 et 0,66), tout en révélant que la hiérarchie de cohérence perçue entre créateurs ne recoupe pas celle de la confiance (voir 4.2.7) — ce qui renforce la prudence méthodologique exprimée ci-dessus et ouvre sur l'hypothèse exploratoire formulée en conclusion.

4.4.4 Dialogue avec le cadre théorique et réponse aux sous-questions de recherche

Cette sous-partie reprend chacune des quatre sous-questions de recherche énoncées en introduction et en 3.5.1, et y répond explicitement en dialoguant avec les auteurs mobilisés au chapitre 2.

Quelles stratégies discursives et visuelles les créateurs mobilisent-ils pour produire une image d'authenticité ? Les résultats du corpus (4.1.1) montrent que les trois créateurs mobilisent des

stratégies différentes mais recoupent les catégories identifiées par Maingueneau¹¹¹ et Amossy¹¹² pour l'ethos numérique, ainsi que les rituels d'ouverture et de clôture décrits par Filyó¹¹³ chez les youtubeurs français. Sur le plan visuel, la coexistence de contenus posés et bruts chez les trois créateurs rejoint le constat de Husson et Sedda¹¹⁴ selon lequel l'esthétisation et la spontanéité ne s'opposent pas mais coexistent dans une même logique d'acceptabilité.

Cette image est-elle jugée crédible par les abonnés ? Le construit de confiance (4.2.1, 4.2.3) apporte une réponse nuancée : la confiance varie significativement entre créateurs malgré des stratégies de contenu parfois proches, ce qui confirme empiriquement l'intuition de Ferret¹¹⁵ selon laquelle la valeur relationnelle d'un contenu ne se réduit pas à sa forme, mais tient aussi à la manière dont le public s'approprie le récit qui lui est proposé. Les travaux de Reid¹¹⁶ sur la réception des vlogs, qui montrent que l'authenticité perçue dépend de la capacité du public à distinguer une adresse sincère d'une adresse performée, trouvent ici un écho direct dans le fait que la confiance, davantage que la perception d'authenticité ou l'engagement, est le construit le plus discriminant entre créateurs (4.2.3).

Existe-t-il des éléments récurrents dans la construction de l'ethos numérique d'une plateforme à l'autre ? Le corpus multimodal (vidéo et texte) permet de répondre partiellement par l'affirmative : la narration de soi et l'adresse à la communauté apparaissent chez les trois créateurs sur les deux formats (4.1.1), ce qui rejoint les observations de Balleys¹¹⁷ selon lesquelles les jeunes créateurs construisent une identité numérique cohérente en s'appuyant sur des pratiques de partage similaires d'une plateforme à l'autre. La mise en scène visuelle, en revanche, varie davantage selon le format que selon le créateur, ce qui suggère que la récurrence transplateforme concerne surtout les stratégies discursives, moins les stratégies visuelles.

L'ethos perçu comme authentique influence-t-il l'engagement du public ? Les résultats apportent une réponse affirmative mais contrastée. Le corpus confirme un lien entre certaines

¹¹¹Maingueneau, D. (2016). L'ethos discursif et le défi du Web. *Itinéraires*, (2015-3).

¹¹²Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Presses Universitaires de France, p. 113-117.

¹¹³Filyó, F. (2021). Nouveau type de stars, nouveaux actes de langage ? La construction de l'ethos discursif de youtubeurs français à travers les rituels d'ouverture et de clôture de leurs vidéos. *e-Scripta Romanica*, 9, p. 158-170.

¹¹⁴Husson, O., & Sedda, P. (2022). Quand la différence fait l'influence : stratégies et réception de l'exposition des corps atypiques sur Instagram. *Études de communication*, (58), 25-48.

¹¹⁵Ferret, N. (2023). *Le capitalisme autonarratif : production, réception et valorisation du récit de soi sur Twitch* [Thèse de doctorat, EHESS, dir. Arnaud Esquerre].

¹¹⁶Reid, V. (2023). Qu'est-ce qu'être authentique sur YouTube ? Une étude de réception des vlogues du type A Day in My Life. *Communication*, 40(1).

¹¹⁷Balleys, C. (2017). Comment les adolescents construisent leur identité avec YouTube et les médias sociaux. *Nectart*, (6), p. 124.

catégories et l'engagement (4.1.2), et le questionnaire confirme un lien entre confiance et engagement au niveau des corrélations ($r=0,42$, 4.2.4). Ce lien n'est toutefois pas uniforme selon le type de contenu : l'effet du contenu promotionnel sur l'engagement, documenté par Walsh sur TikTok, ne se vérifie que chez un des trois créateurs (4.4.2), ce qui nuance la portée de cette littérature pour un contexte francophone. La Charte d'éthique du marketing d'influence de l'ARPP¹¹⁸, qui pose la transparence de la mention commerciale comme condition de l'acceptabilité d'un contenu sponsorisé plutôt que le sponsoring en tant que tel, offre un cadre de lecture plus proche de ce qu'expriment les répondants en 4.2.6 que l'hypothèse d'un rejet généralisé du contenu sponsorisé.

4.4.5 Limites et impact sur les conclusions

Plusieurs limites, déjà annoncées en 3.6, doivent être rappelées ici dans la mesure où elles affectent directement l'interprétation des résultats qui précèdent.

La taille du corpus (24 items, 8 par créateur) limite fortement la précision des fréquences rapportées en 4.1.1, chaque item pesant 12,5 points de pourcentage. Les résultats concernant le rituel discursif (4.1.2) reposent en particulier sur un nombre restreint de contenus codés comme présentant cette catégorie, ce qui invite à une lecture prudente de l'écart d'engagement observé.

La cohérence interne du construit « engagement et fidélité » est relativement faible pour Squeezie ($\alpha = 0,546$, voir 4.2.2). Les résultats qui reposent sur ce construit doivent donc être interprétés avec prudence pour ce créateur. Cette limite concerne moins les analyses portant sur la confiance, pour laquelle les indicateurs de fiabilité sont plus élevés chez les trois créateurs.

Enfin, le questionnaire et le corpus codé ne permettent pas de relier directement la réaction d'un répondant à un contenu précis. Il n'est donc pas possible d'établir qu'une catégorie particulière de contenu influence directement la perception d'un participant. Les rapprochements présentés en 4.3 correspondent plutôt à une comparaison de tendances observées, pour chaque créateur, dans deux sources de données distinctes.

4.4.6 Perspectives de recherche

Ces résultats ouvrent plusieurs pistes pour des recherches futures. Premièrement, la contradiction observée entre l'effet de Walsh sur TikTok et les résultats obtenus ici pour

¹¹⁸Autorité de régulation professionnelle de la publicité. (2021). *Charte d'éthique du marketing d'influence*.

Squeezie et Léna Situations invite à examiner plus systématiquement les sous-types de contenu promotionnel (marque propre narrativisée versus placement de produit classique), qui pourraient avoir des effets opposés sur l'engagement. Deuxièmement, les résultats obtenus pour Squeezie montrent les limites des indicateurs utilisés pour mesurer l'engagement et la fidélité. Il serait intéressant de distinguer davantage les habitudes de suivi, comme l'ancienneté ou la fréquence de visionnage, de la manière dont les répondants réagissent aux contenus sponsorisés. Cette distinction permettrait de mieux comprendre ce que recouvrent réellement ces différentes formes d'engagement.

Troisièmement, une autre approche pourrait consister à demander aux participants d'évaluer des contenus précis, plutôt que de donner une appréciation générale de chaque créateur. Il serait alors possible d'examiner plus directement les hypothèses formulées en section 3.5.2 et de comparer les réactions des répondants face aux mêmes contenus.

Au terme de cette discussion, un constat d'ensemble se dégage : la construction de l'ethos numérique chez les trois créateurs étudiés ne suit pas un modèle unique, et les effets identifiés dans la littérature anglophone sur l'authenticité stratégique (Gaden et Dumitrica, Zhu et Wang) ou sur l'impact du contenu sponsorisé (Walsh) ne se transposent que partiellement au contexte francophone observé ici. L'hypothèse 1 est confirmée, tandis que les résultats obtenus pour les hypothèses 2 et 3 sont plus nuancés et ne permettent de les confirmer que partiellement. Les différences observées entre les trois créateurs montrent notamment que des positionnements éditoriaux proches ne s'accompagnent pas nécessairement des mêmes formes d'authenticité ni des mêmes réactions de la part du public. La conclusion générale revient sur ces principaux résultats, tout en prenant en compte les limites de l'étude et les pistes de recherche qu'elle permet d'envisager.

5. Conclusion

Ce mémoire est parti d'une question simple en apparence : comment les créateurs de contenu francophones construisent-ils, à travers leurs stratégies discursives et visuelles, un ethos numérique perçu comme authentique, et comment cette construction varie-t-elle selon les formats, les plateformes et l'exposition commerciale du contenu ? Cette question s'enracine dans un paradoxe déjà identifié par la rhétorique classique, celui d'un ethos qui doit paraître spontané tout en étant construit, mais que les plateformes numériques déplacent et intensifient, en multipliant les formats et les occasions de mise en scène de soi.

Synthèse des principaux résultats

L'analyse du corpus et du questionnaire, mise en regard en 4.3, converge sur plusieurs points. Premièrement, l'ethos montré (l'authenticité qui se lit dans la manière de dire plutôt que dans une déclaration explicite) est associé à l'engagement le plus élevé de toutes les catégories codées, ce qui confirme l'hypothèse 1 et rejoint à la fois la distinction entre ethos dit et ethos montré mobilisée dans le cadre théorique, et le facteur le plus fréquemment cité par le public pour juger de l'authenticité d'un créateur, le partage d'anecdotes personnelles. Le questionnaire apporte un résultat déclaratif complémentaire allant dans le même sens : 76,7 % des évaluations recueillies indiquent une préférence pour le fait de liker un contenu personnel plutôt qu'un contenu promotionnel (4.2.7). Cet item ne mesure pas directement la distinction entre ethos dit et ethos montré, mais il souligne l'importance accordée par le public aux contenus personnels.

Deuxièmement, l'effet du contenu promotionnel sur l'engagement, prédit par l'hypothèse 2 à partir des travaux de Walsh sur TikTok, ne se vérifie que partiellement : il est confirmé chez Amixem, mais pas chez Squeezie et chez Léna Situations, où le contenu promotionnel est associé à l'engagement le plus élevé. Les réponses au questionnaire permettent de mieux comprendre ce résultat. Une large majorité des participants considère que le sponsoring peut rester compatible avec l'authenticité, à condition que le partenariat soit cohérent avec l'image du créateur et présenté de manière transparente. Ce constat apporte une nuance à l'hypothèse de départ, formulée à partir de travaux menés dans un contexte anglophone et sur une seule plateforme. L'énoncé selon lequel un contenu sponsorisé diminue l'envie d'interagir recueille par ailleurs 45,2 % d'accord, tous créateurs confondus (4.2.7). Le contenu promotionnel

suscite donc une certaine réserve chez une partie des répondants, sans pour autant entraîner une réaction négative chez la majorité d'entre eux.

Troisièmement, les résultats concernant l'hypothèse 3, qui prévoyait une association positive entre cohérence éditoriale, rituels discursifs et confiance perçue, sont plus nuancés. Cette association apparaît dans le cas de Léna Situations, mais pas dans celui de Squeezie. Ce dernier présente pourtant un niveau de cohérence éditoriale comparable, tout en obtenant le score de confiance le plus faible parmi les trois créateurs. La cohérence éditoriale ne semble donc pas, à elle seule, suffisante pour expliquer les différences de confiance observées. Ce résultat souligne que la confiance, construit le plus discriminant entre créateurs dans ce mémoire, ne se réduit pas à la seule régularité formelle du contenu produit. Testée directement au niveau des items du questionnaire, la corrélation entre cohérence perçue et confiance est forte et significative pour les trois créateurs (r compris entre 0,48 et 0,66 ; 4.2.7), ce qui confirme l'hypothèse 3 au niveau individuel tout en confirmant que l'écart de confiance entre Squeezie et Amixem ne s'explique pas par une différence de cohérence perçue — un paradoxe qui ouvre sur l'hypothèse exploratoire formulée ci-dessous.

Au-delà de la vérification des trois hypothèses, le questionnaire constitue en lui-même un apport empirique distinct du corpus codé. Les alpha de Cronbach calculés pour chaque construit et chaque créateur montrent une cohérence interne excellente pour la perception d'authenticité et la confiance ($\alpha > 0,80$), et révèlent une fragilité propre au construit d'engagement et de fidélité chez Squeezie ($\alpha = 0,546$; 4.2.2) — un résultat qui, sans remettre en cause l'ensemble du dispositif, invite à distinguer plus nettement, dans de futures recherches, la fidélité comportementale de la sensibilité au contenu sponsorisé. Les analyses complémentaires menées à partir des items du questionnaire (4.2.7) ont apporté des éléments déclaratifs allant dans le sens de certains résultats du corpus, sans permettre de tester directement l'hypothèse 1. Elles ont également permis d'examiner plus directement la relation entre cohérence perçue et confiance, l'une des composantes de l'hypothèse 3.

Plus largement, ce travail montre que la construction de l'ethos numérique ne suit pas un modèle unique, y compris chez des créateurs au positionnement de contenu proche. Squeezie et Amixem présentent des contenus relativement proches, notamment par leur tonalité humoristique et leur présence sur plusieurs plateformes, mais se distinguent nettement en matière de confiance perçue. Léna Situations, choisie comme profil contrastant en raison de son positionnement lifestyle, ne se différencie quant à elle pas toujours des deux autres

créateurs comme cela pouvait être attendu. Ces résultats montrent que l'authenticité contrôlée ne se construit pas de la même manière chez tous les créateurs. Elle semble plutôt dépendre de la façon dont chacun combine la proximité avec son public, la manière de se présenter et la continuité de sa communication.

Limites et perspectives

Ces résultats doivent être lus à la lumière des limites déjà discutées en 3.6 et en 4.4.5 : la taille modeste du corpus, la part de subjectivité inhérente à tout codage qualitatif, le caractère non probabiliste de l'échantillon du questionnaire, et l'absence de lien direct entre les répondants et les contenus précis du corpus. À cela s'ajoute une limite plus générale, déjà pointée en 3.6 : les pratiques éditoriales des créateurs de contenu évoluent rapidement, et une partie des constats de ce mémoire pourrait déjà avoir évolué au moment de sa lecture.

Le dispositif de réception construit pour ce mémoire, trois construits validés par plusieurs items chacun, 186 répondants, tests de fiabilité, comparaisons statistiques, corrélations et analyse thématique d'une question ouverte, a permis de documenter empiriquement la réception du public, au-delà de ce que l'analyse du seul corpus aurait permis d'établir.

La mise en relation des résultats du corpus et du questionnaire, notamment à travers le test de l'hypothèse 3 au niveau des items (4.2.7), fait apparaître une nouvelle question qui pourrait être approfondie dans de futurs travaux :

Piste exploratoire — La confiance accordée à un créateur de contenu ne dépend pas uniquement de la cohérence éditoriale perçue. D'autres facteurs, comme sa notoriété, le type de contenu qu'il propose ou encore son historique médiatique, pourraient également intervenir et mériteraient d'être étudiés plus précisément.

Plusieurs pistes peuvent ainsi prolonger cette recherche. Les différences observées entre Amixem, Squeezie et Léna Situations concernant les contenus promotionnels montrent d'abord l'intérêt de distinguer davantage les formes que peut prendre le sponsoring. La promotion d'une marque propre intégrée à l'univers du créateur, un placement de produit classique ou un partenariat ponctuel ne sont pas nécessairement reçus de la même manière et pourraient avoir des effets différents sur l'engagement.

Les résultats obtenus pour Squeezie montrent également les limites des indicateurs utilisés pour mesurer l'engagement et la fidélité. De futurs travaux pourraient distinguer plus

clairement les comportements de fidélité, comme l'ancienneté du suivi ou la régularité de visionnage, de la réaction des répondants face aux contenus sponsorisés. Cela permettrait de mieux comprendre les différentes dimensions de l'engagement et de les mesurer séparément. Un dispositif reliant directement les répondants à des contenus précis du corpus, plutôt qu'à une évaluation déclarative globale par créateur, permettrait enfin de tester plus directement, au niveau individuel, les hypothèses formulées dans ce mémoire.

Enfin, ce mémoire s'est délibérément concentré sur des créateurs humains et des contenus non génératifs, alors même que l'état de l'art a mis en évidence l'émergence rapide de la question de l'authenticité appliquée aux contenus assistés par intelligence artificielle. Il serait également intéressant de comparer les formes d'authenticité contrôlée observées dans cette étude avec celles de créateurs qui utilisent l'intelligence artificielle générative, voire avec des influenceurs entièrement virtuels. L'arrivée de ces nouveaux profils pose en effet une question supplémentaire : celle de la manière dont le public perçoit l'authenticité lorsque l'identité ou les contenus présentés ne reposent plus uniquement sur une personne réelle.

Bibliographie

Adenot, P. (2016). Les pro-am de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique. *Itinéraires*, (2015-3).

<https://doi.org/10.4000/itineraires.3013>

Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : Presses Universitaires de France.

Aristote. (2007). *Rhétorique, Livre I* (M. Dufour, Trad.) [Éd. bilingue]. Les Belles Lettres. (Œuvres complètes, vol. 2). <https://archive.org/details/aristote-rhetorique-i>

Aristote. (1922). *Rhétorique, Livre II* (C.-É. Ruelle, Trad.). Librairie Garnier Frères. <https://remacle.org/bloodwolf/philosophes/Aristote/rheto2.htm>

Autorité de régulation professionnelle de la publicité. (2021). *Charte d'éthique du marketing d'influence*.

<https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2021/02/2021-Charte-déthique-du-marketing-dinfluence.pdf>

Balleys, C. (2017). Comment les adolescents construisent leur identité avec YouTube et les médias sociaux. *Nectart*, (6), 124–133. <https://doi.org/10.3917/nect.006.0124>

Basile, C. A., Caillol, C., Morin, C., Velásquez, M., Zhao, C., et al. (2023). *Étudier le langage à l'ère numérique*. Actes des Rencontres Jeunes Chercheurs.

<https://hal.science/hal-04233919>

Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>

Coavoux, S., Roques, N., & Carey-Libbrecht, L. (2020). Une profession de l'authenticité : Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux*, 224(6), 169–196. <https://doi.org/10.3917/res.224.0169>

Couleau, C., Deseilligny, O., & Hellégouarc'h, P. (2016). Présentation : Que devient l'ethos en régime numérique ? *Itinéraires*, (2015-3). <https://doi.org/10.4000/itineraires.3175>

De Laet Derache, L. (2021). *Quels sont les éléments expliquant le succès des influenceurs virtuels (IV) alors que l'efficacité des influenceurs humains (IH) repose sur l'authenticité, la crédibilité et l'interaction parasociale ?* [Mémoire de master, Université catholique de Louvain]. UCLouvain DIAL. <https://hdl.handle.net/2078.2/24902>

Delaporte, A., & Vojetta, S. (2026). *Influence et réseaux sociaux : face aux nouveaux défis, structurer la filière de la création, outiller l'État et mieux protéger* [Rapport gouvernemental]. Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle, énergétique et numérique.

<https://www.vie-publique.fr/rapport/301653-rapport-delaporte-vojetta-sur-influence-et-reseaux-sociaux>

Develotte, C. (2011). Réflexions sur les changements induits par le numérique dans l'enseignement et l'apprentissage des langues. *Éla. Études de linguistique appliquée*, 160(4), 445–464. <https://doi.org/10.3917/ela.160.0445>

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Ferret, N. (2023). *Le capitalisme autonarratif : production, réception et valorisation du récit de soi sur Twitch* [Thèse de doctorat, EHESS, dir. Arnaud Esquerre]. <https://theses.hal.science/tel-04729407>

Filyó, F. (2021). Nouveau type de stars, nouveaux actes de langage ? La construction de l'ethos discursif de youtubeurs français à travers les rituels d'ouverture et de clôture de leurs vidéos. *e-Scripta Romanica*, 9, 158–170. <https://doi.org/10.18778/2392-0718.09.13>

Gaden, G., & Dumitrica, D. (2014). The 'real deal': Strategic authenticity, politics and social media. *First Monday*, 20(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.4985>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8e éd.). Cengage.

Husson, O., & Sedda, P. (2022). Quand la différence fait l'influence : stratégies et réception de l'exposition des corps atypiques sur Instagram. *Études de communication*, (58), 25–48. <https://doi.org/10.4000/edc.14174>

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>

LabEx ICCA. (2021). *Journée d'étude : Créateurs·rices de contenus sur Internet* [Livret de journée d'étude].

https://icca.univ-paris13.fr/wp-content/uploads/livret_JE_creationscontenus_octobre20212.pdf

Lyu, Y., Zhang, H., Niu, S., & Cai, J. (2024, mai). A Preliminary Exploration of YouTubers' Use of Generative-AI in Content Creation. Dans *Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (CHI EA '24). ACM.

<https://doi.org/10.1145/3613905.3651057>

Maingueneau, D. (2016). L'ethos discursif et le défi du Web. *Itinéraires*, (2015-3).

<https://doi.org/10.4000/itineraires.3000>

Maingueneau, D. (2014). Retour critique sur l'éthos. *Langage et société*, 149(3), 31–48.

<https://doi.org/10.3917/ls.149.0031>

Mas, S., & Normand, S. (2023). Affordances et contenu des productions discursives sur Twitter (X) : le cas de trois enseignants « influenceurs ». *Espaces Linguistiques*, 6.

<https://doi.org/10.25965/espaces-linguistiques.600>

Narayanan, P. (2024). Against the Green Schema: How Gen-AI negatively impacts green influencer posts. *Psychology & Marketing*, 42(4), 970–986.

<https://doi.org/10.1002/mar.22159>

Piret, E. (2021). *Comment l'identité virtuelle des influenceuses sur Instagram se construit-elle et pourrait-elle impacter leur identité réelle ?* [Mémoire de master, Louvain School of Management, UCLouvain]. UCLouvain DIAL.

<https://thesis.dial.uclouvain.be/server/api/core/bitstreams/3da5dcaa-548d-4c27-a84e-f2f29bc9d4ac/content>

Reid, V. (2023). Qu'est-ce qu'être authentique sur YouTube ? Une étude de réception des vlogues du type A Day in My Life. *Communication*, 40(1).

<https://doi.org/10.4000/communication.17338>

Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2645–2656.

<https://doi.org/10.1002/mar.22075>

Zhu, L., & Wang, Y. (2024). Acting real: A cross-cultural investigation of influencer strategic authenticity. *International Journal of Advertising*, 44(1), 164–183.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2437289>

Zimmermann, D., Schneider, C., & Kaspar, K. (2025). A mixed methods exploration of self-presentation, authenticity, and role model function on Instagram: perspectives from female influencers in Germany. *Frontiers in Psychology*, 15, 1472514.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1472514>

Dictionnaires et sources terminologiques

Commission nationale de l'informatique et des libertés. (s. d.). *Le règlement général sur la protection des données (RGPD)*.

<https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees>

Larousse. (s. d.). *Dictionnaire de français* [Outil en ligne].

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue>

Le Robert. (s. d.). *Dictionnaire des synonymes* [Outil en ligne].

<https://dictionnaire.lerobert.com/synonymes>

Outils utilisés

Anthropic. (2026). *Claude* [Grand modèle de langage]. <https://claude.ai>

LanguageTool. (s. d.). *LanguageTool : correcteur orthographique, grammatical et stylistique* [Outil en ligne]. <https://languagetool.org>

Microsoft. (s. d.). *Visual Studio Code* (version 1.x) [Logiciel]. <https://code.visualstudio.com>

OpenAI. (2026). *ChatGPT* [Grand modèle de langage]. <https://chatgpt.com>

Python Software Foundation. (s. d.). *Python* (version 3.12) [Langage de programmation]. <https://www.python.org>

Reverso. (s. d.). *Reverso Context : traduction en contexte* [Outil en ligne].

<https://context.reverso.net>

Scribbr. (s. d.). *Générateur de bibliographie* [Outil en ligne]. <https://www.scribbr.fr>

The pandas development team. (2020). *pandas-dev/pandas: Pandas* (version 2.x) [Bibliothèque logicielle]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3509134>

Glossaire

Ce glossaire réunit les principaux termes théoriques et méthodologiques mobilisés dans ce mémoire, qu'ils soient empruntés à la rhétorique classique et à l'analyse du discours (chapitre 2) ou propres au dispositif méthodologique construit pour l'analyse du corpus (chapitre 3). Les entrées sont classées par ordre alphabétique et chacune est sourcée en note de bas de page. Les renvois entre parenthèses indiquent, le cas échéant, la sous-partie du mémoire où la notion est développée.

Adresse à la communauté — Catégorie de la grille de codage désignant une marque explicite d'adresse directe au public dans un contenu, par exemple une interpellation, une question ou un appel à réagir (voir 3.2).¹¹⁹

Alpha de Cronbach — Indicateur statistique mesurant la cohérence interne d'un construit, c'est-à-dire dans quelle mesure plusieurs items censés mesurer une même dimension varient de façon cohérente entre eux. Il varie de 0 à 1 ; un seuil de 0,70 est généralement considéré comme le minimum acceptable (voir 4.2.2).¹²⁰

Authenticité contrôlée — Expression centrale de ce mémoire, forgée en synthétisant plusieurs apports de la littérature, pour désigner la tension entre une impression de spontanéité perçue par le public et sa production réelle, récurrente et maîtrisée par le créateur de contenu (voir 2.1.3).¹²¹

Authenticité stratégique — Notion selon laquelle l'authenticité perçue n'est pas l'opposée de la stratégie communicationnelle, mais l'une de ses formes possibles.¹²²

Capitalisme autonarratif — Concept désignant, à propos des streamers de Twitch, la valorisation économique du récit de soi : chaque diffusion s'inscrit dans une continuité biographique plus large, sur le modèle d'une narrativité sérielle proche de celle des séries télévisées (voir 2.2.2).¹²³

Cohérence éditoriale — Catégorie de la grille de codage désignant la régularité de forme ou de ton d'un contenu à l'autre chez un même créateur (formats réguliers, éléments de charte graphique stabilisés, etc.) (voir 3.2).¹²⁴

Confiance — L'un des trois construits mesurés par le questionnaire de ce mémoire (avec la perception d'authenticité et l'engagement/fidélité), évaluant le degré de crédibilité que le public accorde à un créateur de contenu (voir 3.3.1).¹²⁵

¹¹⁹Filyó, F. (2021). Nouveau type de stars, nouveaux actes de langage ? La construction de l'ethos discursif de youtubeurs français à travers les rituels d'ouverture et de clôture de leurs vidéos. *e-Scripta Romanica*, 9, p. 158-170 ; Reid, V. (2023). Qu'est-ce qu'être authentique sur YouTube ? Une étude de réception des vlogues du type A Day in My Life. *Communication*, 40(1).

¹²⁰Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8e éd.). Cengage, chap. 9.

¹²¹Filyó, F. (2021), *op. cit.* ; Gaden, G., & Dumitrica, D. (2014). The 'real deal': Strategic authenticity, politics and social media. *First Monday*, 20(1) ; Zhu, L., & Wang, Y. (2024). Acting real: A cross-cultural investigation of finfluencer strategic authenticity. *International Journal of Advertising*, 44(1), 164-183.

¹²²Gaden, G., & Dumitrica, D. (2014). The 'real deal': Strategic authenticity, politics and social media. *First Monday*, 20(1) ; Zhu, L., & Wang, Y. (2024). Acting real: A cross-cultural investigation of finfluencer strategic authenticity. *International Journal of Advertising*, 44(1), 164-183.

¹²³Ferret, N. (2023). *Le capitalisme autonarratif : production, réception et valorisation du récit de soi sur Twitch* [Thèse de doctorat, EHESS, dir. Arnaud Esquerre].

¹²⁴Coavoux, S., Roques, N., & Carey-Libbrecht, L. (2020). Une profession de l'authenticité : Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux*, 224(6), 169-196 ; Reid, V. (2023), *op. cit.*

¹²⁵Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019), *op. cit.*

Construit — Dans le cadre du questionnaire, dimension abstraite qui ne peut être observée ou mesurée directement (par exemple la confiance) et qui est donc évaluée indirectement à travers plusieurs items regroupés sur une échelle (voir 3.3.1).¹²⁶

Contenu promotionnel — Catégorie de la grille de codage désignant la présence, dans un contenu, d'un partenariat commercial ou d'une marque propre au créateur, conformément aux critères de transparence retenus par le mémoire (voir 3.2).¹²⁷

Corpus multimodal — Ensemble de données combinant plusieurs types de matériaux — ici, posts Instagram et extraits de vidéos YouTube — permettant de comparer les logiques discursives et visuelles d'un format et d'une plateforme à l'autre (voir 3.1.2).¹²⁸

Créateur de contenu — Terme générique désignant un individu qui produit et publie régulièrement du contenu sur les plateformes numériques (vidéo, texte, image), en tant qu'activité identitaire, relationnelle et souvent professionnelle.¹²⁹

Créateur pro-am — Créateur de contenu situé à mi-chemin entre l'amateur et le professionnel, qui construit sa légitimité en dehors des circuits d'expertise institutionnels traditionnels.¹³⁰

Échelle de Likert — Outil de mesure utilisé dans le questionnaire, sur lequel le répondant exprime son degré d'accord avec un énoncé donné ; dans ce mémoire, une échelle en cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » (voir 3.3.1).¹³¹

Engagement — Notion mesurée de deux façons complémentaires dans ce mémoire : quantitativement, à partir du nombre de likes et de commentaires cumulés par un contenu (voir 3.4.2) ; et perceptuellement, comme composante du construit « engagement et fidélité » du questionnaire (voir 3.3.1).¹³²

Ethos — Dans la rhétorique aristotélicienne, l'un des trois modes de persuasion (avec le logos et le pathos), fondé sur l'image de crédibilité que le locuteur construit à travers son propre discours. Réinvesti par l'analyse du discours contemporaine, puis appliqué aux espaces numériques (voir 2.1.1).¹³³

Ethos dit — Forme d'ethos explicitement revendiquée par le locuteur dans son discours (par exemple, une déclaration directe de sincérité), distinguée de l'ethos montré (voir 2.1.1 et 3.2).¹³⁴

¹²⁶Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019), *op. cit.*

¹²⁷Delaporte, A., & Vojetta, S. (2026). Influence et réseaux sociaux : face aux nouveaux défis, structurer la filière de la création, outiller l'État et mieux protéger [Rapport gouvernemental]. Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle, énergétique et numérique ; Autorité de régulation professionnelle de la publicité. (2021). Charte d'éthique du marketing d'influence.

¹²⁸Krippendorff, K. (2019). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology.

¹²⁹Couleau, C., Deseilligny, O., & Hellégouarc'h, P. (2016). Présentation : Que devient l'ethos en régime numérique ? Itinéraires, (2015-3).

¹³⁰Adenot, P. (2016). Les pro-am de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique. Itinéraires, (2015-3). <https://doi.org/10.4000/itineraires.3013>

¹³¹Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019), *op. cit.*

¹³²Krippendorff, K. (2019), *op. cit.* ; Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019), *op. cit.*

¹³³Aristote. (2007). Rhétorique, Livre I (M. Dufour, Trad.) [Éd. bilingue]. Les Belles Lettres, p. 76-77 ; Amossy, R. (2010). La présentation de soi. Ethos et identité verbale. Presses Universitaires de France, p. 113-117 ; Maingueneau, D. (2016). L'ethos discursif et le défi du Web. Itinéraires, (2015-3), p. 13.

¹³⁴Amossy, R. (2010). La présentation de soi. Ethos et identité verbale. Presses Universitaires de France, p. 113-117.

Ethos encadrant / Ethos encadré — Distinction proposée pour penser l'ethos sur le Web : l'ethos encadrant est lié à la plateforme ou à la structure du site qui accueille le contenu, tandis que l'ethos encadré est propre au contenu d'une publication particulière (voir 2.1.2).¹³⁵

Ethos montré — Forme d'ethos qui se manifeste dans la manière de dire — le ton, le style, la mise en forme du discours — plutôt que dans un contenu explicitement énoncé, distinguée de l'ethos dit (voir 2.1.1 et 3.2).¹³⁶

Ethos numérique — Reconfiguration de l'ethos rhétorique classique dans les environnements numériques, où il devient un artefact technodiscursif élaboré dans des espaces instables, régulés algorithmiquement, à la fois visuels, verbaux et interactifs (voir 2.1.2).¹³⁷

Fidélité — Dimension associée à l'engagement dans le construit « engagement et fidélité » du questionnaire, désignant la régularité du suivi d'un créateur par un abonné dans la durée (voir 3.3.1).¹³⁸

Finfluenceur — Créateur de contenu spécialisé dans les conseils financiers ou d'investissement, dont la crédibilité perçue repose sur l'articulation entre expertise technique et proximité personnelle avec son audience.¹³⁹

Grille de codage — Instrument d'analyse de contenu construit pour ce mémoire à partir de neuf catégories, dont huit catégories binaires (ethos dit, ethos montré, rituel discursif, vulnérabilité affichée, adresse à la communauté, narration de soi, cohérence éditoriale et contenu promotionnel) et une catégorie qualitative consacrée à la mise en scène visuelle (posée/brute), appliquées à chaque item du corpus (voir 3.2).¹⁴⁰

Identité numérique — Modèle distinguant trois composantes de l'identité en ligne : l'identité déclarative (informations directement renseignées par l'utilisateur), l'identité agissante (traces indirectes de son activité, comme les partages ou les interactions) et l'identité calculée (données quantitatives produites par la plateforme, comme le nombre d'abonnés) (voir 2.1.2).¹⁴¹

Influenceur virtuel — Créateur de contenu entièrement généré par ordinateur, dont l'apparence, la voix et les publications sont produites par intelligence artificielle plutôt qu'incarnées par une personne réelle.¹⁴²

Intelligence artificielle générative — Technologie capable de produire, à partir d'une consigne, des contenus originaux (texte, image, voix) simulant une production humaine. Son usage croissant dans la création de contenu interroge la notion d'authenticité perçue (voir 2.2.4).¹⁴³

¹³⁵Maingueneau, D. (2016). L'ethos discursif et le défi du Web. *Itinéraires*, (2015-3), p. 13.

¹³⁶Amossy, R. (2010). La présentation de soi. *Ethos et identité verbale*. Presses Universitaires de France, p. 113-117.

¹³⁷Develotte, C. (2011). Réflexions sur les changements induits par le numérique dans l'enseignement et l'apprentissage des langues. *Éla. Études de linguistique appliquée*, 160(4), 445-464 ; Maingueneau, D. (2016), *op. cit.*

¹³⁸Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019), *op. cit.*

¹³⁹Zhu, L., & Wang, Y. (2024), *op. cit.*

¹⁴⁰Krippendorff, K. (2019), *op. cit.*

¹⁴¹Georges, F. (2009), cité par Piret, E. (2021). Comment l'identité virtuelle des influenceuses sur Instagram se construit-elle et pourrait-elle impacter leur identité réelle ? [Mémoire de master, Louvain School of Management, UCLouvain].

¹⁴²De Laet Derache, L. (2021). Quels sont les éléments expliquant le succès des influenceurs virtuels (IV) alors que l'efficacité des influenceurs humains (IH) repose sur l'authenticité, la crédibilité et l'interaction parasociale ? [Mémoire de master, Université catholique de Louvain]. UCLouvain DIAL.

¹⁴³Narayanan, P. (2024). Against the Green Schema: How Gen-AI Negatively Impacts Green Influencer Posts. *Psychology & Marketing*, 42(4), 970-986 ; Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative

Item — Dans le questionnaire, énoncé individuel soumis au répondant sur une échelle de Likert ; plusieurs items regroupés permettent de mesurer un même construit (voir 3.3.1).¹⁴⁴

Logos — Dans la rhétorique aristotélicienne, mode de persuasion fondé sur la raison et l'argumentation, distinct de l'ethos et du pathos.¹⁴⁵

Marqueur verbatim—Citation reproduite mot pour mot dans les propres termes d'un répondant, sans reformulation ni paraphrase, utilisée pour illustrer un résultat statistique par la voix directe du public plutôt que par sa seule traduction chiffrée (voir 4.2.6 et Annexe 4).

Marketing d'influence — Ensemble de pratiques commerciales par lesquelles des marques rémunèrent des créateurs de contenu pour promouvoir leurs produits auprès de leur communauté, en s'appuyant sur la confiance perçue de l'audience envers le créateur.¹⁴⁶

Micro-célébrité — Statut de notoriété acquis par certains créateurs de contenu à travers des pratiques de visibilité et une gestion stratégique de leur image, souvent construites sur des marqueurs d'accessibilité et de proximité avec leur public.¹⁴⁷

Moi narratif — Expression forgée dans ce mémoire pour désigner l'identité que le créateur construit de façon fragmentée à travers ses différents contenus (textes, images, interactions), et qui produit quand même une cohérence perçue par l'audience. Synthétise les apports de Reid, Balleys et Ferret sur la narration numérique (voir 2.2.2).

Narration de soi (récit de soi) — Pratique discursive par laquelle un créateur de contenu construit une image stable et cohérente de lui-même, à travers des anecdotes personnelles ou une inscription dans une continuité biographique. Catégorie de la grille de codage (voir 2.2.2 et 3.2).¹⁴⁸

Pathos — Dans la rhétorique aristotélicienne, mode de persuasion fondé sur l'émotion suscitée chez l'auditoire, distinct de l'ethos et du logos.¹⁴⁹

Relation parasociale — Lien affectif asymétrique que développe un membre du public envers un créateur de contenu qu'il ne connaît pas personnellement, entretenu notamment par des rituels discursifs et des adresses directes à la communauté.¹⁵⁰

Rituel discursif — Catégorie de la grille de codage désignant une formule d'ouverture, de clôture ou une adresse récurrente d'un contenu à l'autre chez un même créateur, contribuant à créer un cadre d'interaction familier (voir 3.2).¹⁵¹

Scénarisation de soi — Processus par lequel un créateur de contenu articule finement une image d'authenticité et une image de performance de son identité, au moyen d'un travail de

artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790.

¹⁴⁴Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019), *op. cit.*

¹⁴⁵Aristote. (2007). *Rhétorique, Livre I* (M. Dufour, Trad.) [Éd. bilingue]. Les Belles Lettres, p. 76-77.

¹⁴⁶Autorité de régulation professionnelle de la publicité. (2021). *Charte d'éthique du marketing d'influence*.

¹⁴⁷Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' — credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.

¹⁴⁸Ferret, N. (2023), *op. cit.* ; Reid, V. (2023), *op. cit.* ; Balleys, C. (2017). Comment les adolescents construisent leur identité avec YouTube et les médias sociaux. *Nectart*, (6), p. 124.

¹⁴⁹Aristote. (2007). *Rhétorique, Livre I* (M. Dufour, Trad.) [Éd. bilingue]. Les Belles Lettres, p. 76-77.

¹⁵⁰Filyó, F. (2021), *op. cit.*

¹⁵¹Filyó, F. (2021), *op. cit.* ; Mas, S., & Normand, S. (2023). Affordances et contenu des productions discursives sur Twitter (X) : le cas de trois enseignants « influenceurs ». *Espaces Linguistiques*, 6.

sélection, de hiérarchisation et de mise en forme de ce qui est rendu public (voir 2.2.1 et 2.2.3).¹⁵²

Self-branding — Pratique consistant, pour un individu, à se construire et à se gérer comme une marque personnelle sur les réseaux sociaux.¹⁵³

Sponsoring / Contenu sponsorisé — Publication dans laquelle un créateur met en avant, contre rémunération, un produit ou une marque, dont l'effet sur l'authenticité et l'engagement perçus n'est pas univoque : négatif dans la littérature anglophone mobilisée (2.2.1), il ne se vérifie que partiellement dans les résultats de ce mémoire (4.4.2).¹⁵⁴

Streamer — Créateur de contenu diffusant en direct (livestream), notamment sur Twitch, et dont l'authenticité se construit dans l'interaction en temps réel avec son public plutôt que dans un format monté et différé.¹⁵⁵

Technodiscursivité — Terme employé dans ce mémoire (2.1.2), non emprunté à un auteur précis, pour désigner un langage numérique façonné par les outils techniques qui le rendent possible et le contraignent en retour.¹⁵⁶

Vlogging / Vlog — Format vidéo de type journal filmé, dans lequel le créateur documente des moments de son quotidien ; genre associé à des codes spécifiques de spontanéité mise en scène.¹⁵⁷

Vulnérabilité affichée — Catégorie de la grille de codage désignant l'expression, par un créateur, d'un doute, d'un échec ou d'une émotion négative, perçue par le public comme un gage de sincérité (voir 3.2).¹⁵⁸

Youtubeur — Créateur de contenu dont l'activité principale se déploie sur la plateforme YouTube, généralement sous forme de vidéos formatées en épisodes ou en séries récurrentes.¹⁵⁹

¹⁵²Zhu, L., & Wang, Y. (2024), *op. cit.* ; Coavoux, S., Roques, N., & Carey-Libbrecht, L. (2020), *op. cit.* ; Filyó, F. (2021), *op. cit.*

¹⁵³Balleys, C. (2017). Comment les adolescents construisent leur identité avec YouTube et les médias sociaux. *Nectart*, (6), p. 124.

¹⁵⁴Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2645-2656.

¹⁵⁵Coavoux, S., Roques, N., & Carey-Libbrecht, L. (2020), *op. cit.*

¹⁵⁶Develotte, C. (2011). Réflexions sur les changements induits par le numérique dans l'enseignement et l'apprentissage des langues. *Éla. Études de linguistique appliquée*, 160(4), 445-464.

¹⁵⁷Filyó, F. (2021), *op. cit.*

¹⁵⁸Gaden, G., & Dumitrica, D. (2014), *op. cit.* ; Coavoux, S., Roques, N., & Carey-Libbrecht, L. (2020), *op. cit.*

¹⁵⁹Filyó, F. (2021), *op. cit.*

Annexes

Cette section réunit, de façon complète et autonome, les documents complémentaires mentionnés dans le corps du mémoire : la grille de codage du corpus (Annexe 1), le questionnaire dans son intégralité (Annexe 2), le script de traitement statistique (Annexe 3), l'ensemble des réponses à la question ouverte du questionnaire (Annexe 4), le corpus détaillé et son codage (Annexe 5), ainsi que les scripts utilisés pour l'analyse du corpus et la production des visualisations (Annexe 6).

Annexe 1 — Grille de codage du corpus

Une fois le corpus délimité, il reste à se doter d'un instrument permettant de l'analyser systématiquement plutôt qu'au fil d'impressions ponctuelles. Cette grille comprend neuf catégories : huit sont appliquées de façon binaire — présence ou absence — à chaque item du corpus, tandis que la mise en scène visuelle est codée de façon qualitative.

1.1 Définitions opérationnelles et ancrage théorique

Catégorie	Définition opérationnelle	Ancrage théorique
Ethos dit	Revendication explicite d'authenticité ou de caractère par le créateur	Amossy ¹⁶⁰
Ethos montré	Authenticité perçue de façon implicite, dans la manière de dire plutôt que dans le dit	Amossy ¹⁶¹
Rituel discursif	Formule d'ouverture, de clôture ou adresse récurrente d'un contenu à l'autre	Filyó ; Mas & Normand ¹⁶²
Vulnérabilité affichée	Expression d'un doute, d'un échec ou d'une émotion négative	Gaden & Dumitrica ; Coavoux & Roques ¹⁶³
Adresse à la communauté	Marque explicite d'adresse directe au public	Filyó ; Reid ¹⁶⁴
Narration de soi	Anecdote personnelle ou inscription dans une continuité biographique	Ferret ; Reid ; Balleys ¹⁶⁵

¹⁶⁰Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Presses Universitaires de France, p. 113-117.

¹⁶¹Amossy, R. (2010), op. cit.

¹⁶²Mas, S., & Normand, S. (2023). Affordances et contenu des productions discursives sur Twitter (X) : le cas de trois enseignants « influenceurs ». *Espaces Linguistiques*, 6. <https://doi.org/10.25965/espaces-linguistiques.600>

¹⁶³Coavoux, S., Roques, N., & Carey-Libbrecht, L. (2020). Une profession de l'authenticité : Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux*, 224(6), p. 179. <https://doi.org/10.3917/res.224.0169>

¹⁶⁴Reid, V. (2023). Qu'est-ce qu'être authentique sur YouTube ? Une étude de réception des vlogues du type A Day in My Life. *Communication*, 40(1). <https://doi.org/10.4000/communication.17338>

¹⁶⁵Balleys, C. (2017). Comment les adolescents construisent leur identité avec YouTube et les médias sociaux. *Nectart*, (6), p. 124. <https://doi.org/10.3917/nect.006.0124>

Mise en scène visuelle	Degré d'esthétisation de l'image (posée / brute)	Husson & Sedda ¹⁶⁶
Cohérence éditoriale	Régularité de forme ou de ton avec les autres contenus du créateur	Coavoux & Roques ; Reid ¹⁶⁷
Contenu promotionnel	Présence d'un partenariat commercial ou d'une marque propre	Delaporte & Vojetta ; Charte ARPP ¹⁶⁸

Pour chaque catégorie codée comme présente, un marqueur verbatim court a été relevé, extrait exact de la légende ou de la transcription du segment vidéo concerné.

1.2 Exemples réels extraits du corpus

Catégorie	Exemple réel extrait du corpus
Ethos dit	Léna Situations, vidéo « le braquage à Los Angeles » : « j'ai trouvé une forme thérapeutique, mi-poétique, mi-hyper authentique en racontant ma vie ».
Ethos montré	Squeezie, post Instagram (dump carrousel) : « je ne suis qu'un humble youtubeur pardonnez-moi, comment allez-vous ?? » — revendication ironique qui fonctionne davantage par le ton que par l'affirmation.
Rituel discursif	Squeezie, vidéo « LE PIRE DATE #5 » : « Bienvenue dans ce nouvel épisode du PIRE DATE » — formule d'ouverture identique d'un épisode à l'autre de la série.
Vulnérabilité affichée	Léna Situations, vidéo « le braquage à Los Angeles » : « je ne suis pas prête à mourir ».
Adresse à la communauté	Amixem, post Instagram (concours Revolut) : « Souvenir de dingue grâce à @revolut... Tag un ami avec qui tu voudrais y aller ».
Narration de soi	Squeezie, vidéo « L'histoire du projet le plus fou de ma vie » : arc narratif complet retraçant l'origine du GP Explorer jusqu'à sa réalisation.
Mise en scène visuelle	Squeezie, post Instagram (shooting The Face Magazine x Louis Vuitton) : caption limitée aux crédits photographiques, registre visuellement posé, contrastant avec les dumps carrousel plus bruts du même créateur.
Cohérence éditoriale	Amixem, série de posts « MAKING-OF » et « Ne fais pas tomber la bille #2 / #4 » : label et numérotation récurrents d'une publication à l'autre.
Contenu promotionnel	Léna Situations, post Instagram (partenariat L'Oréal) : « Merci @lorealparis pour l'invitation publicité » — disclosure explicite conforme à la Charte ARPP. 🙌

¹⁶⁶Husson, O., & Sedda, P. (2022). Quand la différence fait l'influence : stratégies et réception de l'exposition des corps atypiques sur Instagram. *Études de communication*, (58), 25-48. <https://doi.org/10.4000/edc.14174>

¹⁶⁷Reid, V. (2023), op. cit.

¹⁶⁸Autorité de régulation professionnelle de la publicité. (2021). *Charte d'éthique du marketing d'influence*.

Annexe 2 — Questionnaire complet

2.1 Page d'introduction du questionnaire

Le questionnaire s'ouvre sur une page d'introduction précisant : le cadre académique de l'étude (mémoire de master, finalité Langues des affaires (MULT)t, UCLouvain) ; la durée estimée de passation ; l'anonymat des réponses ; la durée de conservation des données (cinq ans maximum) ; les modalités de contact pour toute demande de rectification. Aucune adresse électronique ni donnée identifiante n'est collectée, conformément au RGPD.

2.2 Logique de diffusion et question filtre

Le questionnaire a été diffusé via les réseaux sociaux personnels de la chercheuse (Facebook, Messenger, stories Instagram). Une question filtre en trois temps, une par créateur avec logique de saut, permet à chaque répondant de n'évaluer que les créateurs qu'il connaît, même occasionnellement. Un répondant qui connaît plusieurs créateurs répond à la batterie complète pour chacun d'entre eux.

2.3 Items par construit

Les quinze items ci-dessous sont répétés à l'identique pour chacun des trois créateurs évalués par un même répondant, sur une échelle de Likert en cinq points (« pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »).

Construit 1 — Perception d'authenticité (5 items)

1. « *[Créateur] est sincère dans ce qu'il/elle partage.* »
2. « *Les publications de [créateur] me semblent spontanées plutôt que scénarisées.* »
3. « *J'ai l'impression que [créateur] montre vraiment qui il/elle est.* »
4. « *Je fais confiance à l'image que [créateur] donne de lui/elle-même.* »
5. « *[Créateur] est cohérent(e) entre ses différentes publications.* »

Construit 2 — Confiance (4 items)

1. « *Je fais confiance aux avis ou recommandations partagés par [créateur] (produits, marques, opinions).* »
2. « *Je pense que [créateur] est honnête avec sa communauté.* »
3. « *Je pense que [créateur] a de bonnes intentions envers ses abonné(e)s.* »
4. « *Si [créateur] partage une opinion, je la considère comme fiable.* »

Construit 3 — Engagement et fidélité (6 items)

1. « *J'ai davantage envie de liker un contenu de [créateur] qui partage une expérience personnelle plutôt qu'un contenu promotionnel.* »

2. « *Je suis plus enclin(e) à commenter quand [créateur] partage une émotion ou une difficulté personnelle.* »
3. « *Un contenu sponsorisé de [créateur] diminue mon envie d'interagir avec sa publication.* »
4. « *Je me sens plus proche de [créateur] quand il/elle partage son quotidien.* »
5. « *Je suis un(e) abonné(e) fidèle, je suis [créateur] régulièrement depuis longtemps.* »
6. « *Je recommande [créateur] à mon entourage.* »

Questions complémentaires

MCQ. « *Qu'est-ce qui te donne le plus l'impression d'authenticité chez un créateur de contenu, en général ? (choix multiple, deux réponses maximum, parmi cinq facteurs proposés) »*

Ouverte. « *Selon toi, un contenu peut-il être à la fois sponsorisé ET perçu comme authentique ? Pourquoi ? (facultative) »*

Démographie. « *Âge (tranches) et genre du répondant.* »

Effectifs obtenus : 186 répondants au total, dont 160 connaissant Squeezie, 116 connaissant Amixem et 98 connaissant Léna Situations. Répartition démographique : 110 femmes (59,1 %) et 76 hommes (40,9 %) ; 83 répondants de 18-24 ans (44,6 %), 97 de 25-34 ans (52,2 %), 5 de 35 ans et plus (2,7 %) et 1 de moins de 18 ans (0,5 %).

Annexe 3 — Script de traitement statistique

Le script ci-dessous reproduit fidèlement le code Python effectivement utilisé pour produire les résultats du questionnaire présentés au chapitre 4 — notamment le profil démographique (3.3.4), le test de robustesse par genre et âge (3.3.4), et le test direct des hypothèses à partir des items du questionnaire (4.2.7). Il a été exécuté avec pandas et scipy sur le fichier brut des réponses. La correction de ce script a bénéficié de l'aide d'un outil d'intelligence artificielle.¹⁶⁹

```
import pandas as pd
import numpy as np
from scipy import stats

df =
pd.read_excel("Perception_de_l_authenticite_des_créateurs_de_contenu_francophones__réponses.xlsx"
)

CREATEURS = {
    "Squeezie": "Regardes-tu ou suis-tu du contenu de Squeezie, même occasionnellement ?",
    "Amixem": "Regardes-tu ou suis-tu du contenu d'Amixem, même occasionnellement ?",
    "Léna Situations": "Regardes-tu ou suis-tu du contenu de Léna Situations, même occasionnellement ?",
}

# =====
# 1. Profil démographique de l'échantillon (3.3.4)
# =====

print(df["Âge"].value_counts())
print(df["Genre"].value_counts())
print(pd.crosstab(df["Âge"], df["Genre"]))

# Vérification des effectifs par créateur (question filtre)
for nom, col in CREATEURS.items():
    print(nom, df[col].value_counts())

# =====
# 2. Définition des items et scores moyens par construit (4.2.1)
# =====

def auth_items(nom, genre="m"):
    coherent = "cohérente" if genre == "f" else "cohérent"
    pronom = "elle" if genre == "f" else "il"
    reflexif = "d'elle-même" if genre == "f" else "de lui-même"
    return [
        f"{nom} est sincère dans ce qu'{pronom} partage.",
        f"Les publications de {nom} me semblent spontanées plutôt que scénarisées.",
        f"J'ai l'impression que {nom} montre vraiment qui {pronom} est.",
        f"Je fais confiance à l'image que {nom} donne {reflexif}.",
        f"{nom} est {coherent} entre ses différentes publications."
    ]

def confiance_items(nom):
    return [
        f"Je fais confiance aux avis ou recommandations partagés par {nom} (produits, marques, opinions).",
        f"Je pense que {nom} est honnête avec sa communauté.",
        f"Je pense que {nom} a de bonnes intentions envers ses abonné(e)s.",
        f"Si {nom} partage une opinion, je la considère comme fiable."
    ]

def engagement_items(nom):
    return [
        f"J'ai davantage envie de liker un contenu de {nom} qui partage une expérience personnelle plutôt qu'un contenu promotionnel.",
        f"Je suis plus enclin(e) à commenter quand {nom} partage une émotion ou une difficulté personnelle.",
        f"Un contenu sponsorisé de {nom} diminue mon envie d'interagir avec sa publication.",
        f"Je me sens plus proche de {nom} quand il/elle partage son quotidien.",
        f"Je suis un(e) abonné(e) fidèle, je suis {nom} régulièrement depuis longtemps."
    ]
```

¹⁶⁹ Anthropic, « Claude », grand modèle de langage, version Sonnet 5, 2026, <https://claude.ai>.

```

        f"Je recommande {nom} à mon entourage.",
    ]

AUTH_ITEMS = {
    "Squeezie": auth_items("Squeezie", genre="m"),
    "Amixem": auth_items("Amixem", genre="m"),
    "Léna Situations": auth_items("Léna Situations", genre="f"),
}

CONFIANCE_ITEMS = {
    "Squeezie": confiance_items("Squeezie"),
    "Amixem": confiance_items("Amixem"),
    "Léna Situations": confiance_items("Léna Situations"),
}

ENGAGEMENT_ITEMS = {
    "Squeezie": engagement_items("Squeezie"),
    "Amixem": engagement_items("Amixem"),
    "Léna Situations": engagement_items("Léna Situations"),
}

scores_par_createur = {}

for nom, col_filtre in CREATEURS.items():
    sous_df = df[df[col_filtre] == "Oui"].copy()

    sous_df["score_authenticite"] = sous_df[AUTH_ITEMS[nom]].astype(float).mean(axis=1)
    sous_df["score_confiance"] = sous_df[CONFIANCE_ITEMS[nom]].astype(float).mean(axis=1)
    sous_df["score_engagement"] = sous_df[ENGAGEMENT_ITEMS[nom]].astype(float).mean(axis=1)

    scores_par_createur[nom] = sous_df

    print(
        nom,
        "n =", len(sous_df),
        "authenticité =", round(sous_df["score_authenticite"].mean(), 2),
        "confiance =", round(sous_df["score_confiance"].mean(), 2),
        "engagement =", round(sous_df["score_engagement"].mean(), 2),
    )

# =====
# 3. Fiabilité des construits : alpha de Cronbach (4.2.2)
# =====

def alpha_cronbach(data):
    data = data.astype(float).dropna()
    k = data.shape[1]
    variance_items = data.var(axis=0, ddof=1).sum()
    variance_total = data.sum(axis=1).var(ddof=1)

    if k < 2 or variance_total == 0:
        return np.nan

    return (k / (k - 1)) * (1 - variance_items / variance_total)

for nom, col_filtre in CREATEURS.items():
    sous_df = df[df[col_filtre] == "Oui"]

    alpha_auth = alpha_cronbach(sous_df[AUTH_ITEMS[nom]])
    alpha_conf = alpha_cronbach(sous_df[CONFIANCE_ITEMS[nom]])
    alpha_eng = alpha_cronbach(sous_df[ENGAGEMENT_ITEMS[nom]])

    print(
        nom,
        "authenticité =", round(alpha_auth, 3),
        "confiance =", round(alpha_conf, 3),
        "engagement =", round(alpha_eng, 3),
    )

# =====
# 4. Test de robustesse : authenticité perçue selon genre / âge
# (3.3.4)
# =====

scores = []

for _, row in df.iterrows():
    creator_scores = []

    for nom, col_filtre in CREATEURS.items():

```

```

        if row[col_filtre] == "Oui":
            vals = row[AUTH_ITEMS[nom]].astype(float).values
            creator_scores.append(np.nanmean(vals))

    scores.append(np.nanmean(creator_scores) if creator_scores else np.nan)

df["auth_score_moy"] = scores

print(df.groupby("Âge ")["auth_score_moy"].agg(["mean", "count"]))
print(df.groupby("Genre")["auth_score_moy"].agg(["mean", "count"]))

g_femme = df[df["Genre"] == "Femme"]["auth_score_moy"].dropna()
g_homme = df[df["Genre"] == "Homme"]["auth_score_moy"].dropna()

t, p = stats.ttest_ind(g_femme, g_homme, equal_var=False)
print(f"Genre : t={t:.2f}, p={p:.3f}, n_femme={len(g_femme)}, n_homme={len(g_homme)}")

a1 = df[df["Âge "] == "18-24 ans"]["auth_score_moy"].dropna()
a2 = df[df["Âge "] == "25-34 ans"]["auth_score_moy"].dropna()

t2, p2 = stats.ttest_ind(a1, a2, equal_var=False)
print(f"Âge 18-24 vs 25-34 : t={t2:.2f}, p={p2:.3f}, n1={len(a1)}, n2={len(a2)}")

# =====
# 5. Comparaisons entre créateurs : tests t appariés (4.2.3)
# =====

def comparer_construct(c1, c2, items_dict, label):
    both = df[(df[CREATEURS[c1]] == "Oui") & (df[CREATEURS[c2]] == "Oui")]

    v1 = both[items_dict[c1]].astype(float).mean(axis=1)
    v2 = both[items_dict[c2]].astype(float).mean(axis=1)

    valides = v1.notna() & v2.notna()
    v1 = v1[valides]
    v2 = v2[valides]

    t, p = stats.ttest_rel(v1, v2)

    print(
        f"{label} | {c1} vs {c2}: "
        f"n={len(v1)}, mean_{c1}={v1.mean():.2f}, "
        f"mean_{c2}={v2.mean():.2f}, t={t:.2f}, p={p:.4f}"
    )

comparaisons = [
    ("Squeezie", "Amixem"),
    ("Squeezie", "Léna Situations"),
    ("Amixem", "Léna Situations"),
]

for c1, c2 in comparaisons:
    comparer_construct(c1, c2, AUTH_ITEMS, "Authenticité")
    comparer_construct(c1, c2, CONFIANCE_ITEMS, "Confiance")
    comparer_construct(c1, c2, ENGAGEMENT_ITEMS, "Engagement")

# =====
# 6. Corrélations entre construits (4.2.4)
# =====

records_scores = []

for nom, col_filtre in CREATEURS.items():
    sous_df = df[df[col_filtre] == "Oui"]

    auth = sous_df[AUTH_ITEMS[nom]].astype(float).mean(axis=1)
    conf = sous_df[CONFIANCE_ITEMS[nom]].astype(float).mean(axis=1)
    eng = sous_df[ENGAGEMENT_ITEMS[nom]].astype(float).mean(axis=1)

    for a, c, e in zip(auth, conf, eng):
        records_scores.append({
            "createur": nom,
            "authenticite": a,
            "confiance": c,
            "engagement": e,
        })

long_scores = pd.DataFrame(records_scores).dropna()

r, p = stats.pearsonr(long_scores["authenticite"], long_scores["confiance"])

```

```

print(f"Authenticité x confiance : r={r:.2f}, p={p:.5f}, n={len(long_scores)}")

r, p = stats.pearsonr(long_scores["authenticite"], long_scores["engagement"])
print(f"Authenticité x engagement : r={r:.2f}, p={p:.5f}, n={len(long_scores)}")

r, p = stats.pearsonr(long_scores["confiance"], long_scores["engagement"])
print(f"Confiance x engagement : r={r:.2f}, p={p:.5f}, n={len(long_scores)}")

# =====
# 7. Facteurs d'authenticité (4.2.5)
# =====

COL_MCQ = "Qu'est-ce qui te donne le plus l'impression d'authenticité chez un créateur de contenu,
en général ? "

PREDEFINIS = [
    "Le partage d'anecdotes personnelles",
    "Le ton/humour",
    "L'absence de contenu sponsorisé",
    "Les réponses aux commentaires",
    "La régularité des publications",
]

compteurs = {facteur: 0 for facteur in PREDEFINIS}
n_hors_liste = 0

for v in df[COL_MCQ].dropna():
    items = [x.strip() for x in str(v).split(",")]

    hors_liste = False

    for item in items:
        if item in compteurs:
            compteurs[item] += 1
        else:
            hors_liste = True

    if hors_liste:
        n_hors_liste += 1

for facteur, n in compteurs.items():
    print(f"{facteur}: n={n}, %={n / len(df) * 100:.1f}")

print("Répondants ayant ajouté un facteur hors liste :", n_hors_liste)

# =====
# 8. Indicateurs déclaratifs complémentaires liés à H1 et H2
# (4.2.7)
# =====

def items_h1h2(nom):
    return {
        "liker_perso": f"J'ai davantage envie de liker un contenu de {nom} qui partage une
expérience personnelle plutôt qu'un contenu promotionnel.",
        "commenter_emotion": f"Je suis plus enclin(e) à commenter quand {nom} partage une émotion ou
une difficulté personnelle.",
        "promo_diminue": f"Un contenu sponsorisé de {nom} diminue mon envie d'interagir avec sa
publication.",
    }

records = []

for nom, col_filtre in CREATEURS.items():
    sous_df = df[df[col_filtre] == "Oui"]

    for cle, col in items_h1h2(nom).items():
        for v in sous_df[col]:
            records.append({"creator": nom, "item": cle, "value": v})

long = pd.DataFrame(records)

for cle in ["liker_perso", "commenter_emotion", "promo_diminue"]:
    sub = long[long["item"] == cle]["value"].dropna()
    print(f"{cle}: n={len(sub)}, mean={sub.mean():.2f}, %>=4={ (sub >= 4).mean() * 100:.1f}%")

# Détail de promo_diminue par créateur (H2)
for nom in CREATEURS:
    sub = long[(long["creator"] == nom) & (long["item"] == "promo_diminue")]["value"].dropna()
    print(f"{nom}: n={len(sub)}, mean={sub.mean():.2f}, %>=4={ (sub >= 4).mean() * 100:.1f}%")

```

```

# =====
# 9. Composante de H3 : cohérence perçue x confiance (4.2.7)
# =====

COHERENT_COL = {
    "Squeezeie": "Squeezeie est cohérent entre ses différentes publications.",
    "Amixem": "Amixem est cohérent entre ses différentes publications.",
    "Léna Situations": "Léna Situations est cohérente entre ses différentes publications.",
}

records = []

for nom, col_filtre in CREATEURS.items():
    sous_df = df[df[col_filtre] == "Oui"]

    coh = sous_df[COHERENT_COL[nom]].astype(float)
    conf = sous_df[CONFIANCE_ITEMS[nom]].astype(float).mean(axis=1)

    for a, b in zip(coh, conf):
        records.append({"creator": nom, "coherence": a, "confidence": b})

long_conf = pd.DataFrame(records).dropna()

r, p = stats.pearsonr(long_conf["coherence"], long_conf["confidence"])
print(f"Corrélation cohérence x confiance (pooled, n={len(long_conf)}): r={r:.2f}, p={p:.5f}")

for nom in CREATEURS:
    sub = long_conf[long_conf["creator"] == nom]
    r, p = stats.pearsonr(sub["coherence"], sub["confidence"])
    print(f"{nom}: n={len(sub)}, r={r:.2f}, p={p:.4f}")

# =====
# 10. Comparaison appariée de la cohérence perçue (4.2.7)
# =====

def comparer_cohérence(c1, c2):
    both = df[(df[CREATEURS[c1]] == "Oui") & (df[CREATEURS[c2]] == "Oui")]

    v1 = both[COHERENT_COL[c1]].astype(float)
    v2 = both[COHERENT_COL[c2]].astype(float)

    valides = v1.notna() & v2.notna()
    v1 = v1[valides]
    v2 = v2[valides]

    t, p = stats.ttest_rel(v1, v2)

    print(
        f"{c1} vs {c2}: n={len(v1)}, "
        f"mean_{c1}={v1.mean():.2f}, mean_{c2}={v2.mean():.2f}, "
        f"t={t:.2f}, p={p:.4f}"
    )

comparer_cohérence("Squeezeie", "Amixem")
comparer_cohérence("Squeezeie", "Léna Situations")

# =====
# 11. Extraction de l'intégralité des réponses à la question
# ouverte, pour l'Annexe 4
# =====

# L'analyse thématique est réalisée manuellement.
# Python sert ici à extraire les réponses et à vérifier leur nombre.

COL_OUVERTE = "Selon toi, un contenu peut-il être à la fois sponsorisé ET perçu comme authentique ? Pourquoi ?"

reponses_completes = [
    str(v).strip()
    for v in df[COL_OUVERTE].dropna()
    if str(v).strip()
]

print("Nombre de réponses à la question ouverte :", len(reponses_completes))

for i, reponse in enumerate(reponses_completes, start=1):
    print(f"{i}. {reponse}")

```

Annexe 4 — Intégralité des réponses à la question ouverte (4.2.6)

Cette annexe reproduit l'intégralité des 148 réponses recueillies à la question ouverte facultative : « Selon toi, un contenu peut-il être à la fois sponsorisé ET perçu comme authentique ? Pourquoi ? » (n = 186 répondants au total, taux de réponse de 79,6 %). Les réponses sont reproduites telles quelles, dans l'ordre de collecte, sans correction orthographique ni réorganisation thématique — l'analyse thématique correspondante est présentée en 4.2.6.

1. *« Oui, la sponsorisation occupe juste un moment de la video »*
2. *« La sponsorisation c'est un moyen pour eux d'être rémunéré, parfois il n'y a pas de lien entre la vidéo et le sponsor. »*
3. *« Oui en fonction du produits et de la raison de cette collaboration initiale »*
4. *« Oui, comme tout domaine, le créateur de contenu se doit de gagner de l'argent. Cela passe donc par des partenariats et rémunérations de marques. Cela n'empêche pas l'authenticité de la personne si cela fait partie de ses valeurs de base. »*
5. *« Je pense que oui, cela est possible lorsque le créateur partage du contenu sponsorisé choisi méticuleusement et en lien avec ses passions, des produits/ services qu'il (elle) utilise réellement, Malheureusement je pense que c'est une très petite minorité d'op car ils ont surtout besoin d'argent et donc vont promouvoir des produits génériques, communs à tous les influenceurs et qui donc retirent de l'authenticité à mes yeux. »*
6. *« Oui je pense, si le produit a été testé et que en somme de base c'est un bon produit. Je pense aussi qu'ils peuvent choisir de sponsoriser un produit ou non »*
7. *« Oui, ils donnent cette impression de sélectionner minutieusement leur collaboration (Contrairement aux candidats de télé-réalité où beaucoup d'arnaque ont été observés à l'époque) »*
8. *« Oui, tout dépend du type de produit/service mis en avant et de la relevance avec le/la créateur(rice) de contenu »*
9. *« Non car il faut toujours mettre la marque en avant peut importe le point de vue, même si parfois ils peuvent mettre en avant un contenu qu'ils apprécient auparavant ce qui est un peu plus le cas pour ces youtubeurs »*
10. *« Oui je pense, il suffit d'assumer le fait qu'il y ait un sponsor et de reconnaître que c'est surtout pour l'argent qu'on le prend (ce n'est peut être pas toujours le cas mais majoritairement selon moi) »*
11. *« Oui »*
12. *« Oui souvent les influenceurs partagent leur avis sincèrement, c'est déjà arrivé que je vois des contenus sponsorisés qui ne convenaient pas à l'influenceur et il le disait clairement. Je pense que tout est une question de transparence avec son public, c'est ça que nous recherchons »*
13. *« Pas tellement, déjà par expérience car plusieurs fois les produits achetés ne correspondaient pas du tout à l'avis donné »*
14. *« Oui »*
15. *« Oui, à condition que le contenu soit qlq chose de personnel pour le créateur, et que son intention ne soit de juste faire de l'argent »*

16. *« Si vraiment le produit/service est déjà présent dans la vie du créateur de contenu »*
17. *« Si l'avis concernant un produit sponsorisé, par exemple, n'est pas toujours positif. »*
18. *« Oui. Je ne fais pas de lien entre le contenu et la monétisation de la vidéo. Mais tout dépend du sujet abordé. Sur un sujet politique par exemple, si le créateur démonétise sa vidéo, j'estime qu'il veut faire passer un message qui lui est personnel donc avec sincérité. »*
19. *« Pour avoir une certaine qualité de vidéo pour certains formats il est indispensable d'être sponsorisé »*
20. *« Pas toujours. Certains créateurs de contenus donnent leur avis réel sur un produit même quand c'est un contenu sponsorisé, ils utilisent juste plus de pincettes quand ils ont un avis négatif. »*
21. *« / »*
22. *« Oui si le contenu sponsorisé ne sort pas de nul part et correspond aux valeurs et au quotidien du créateur de contenu »*
23. *« Si il est rémunéré, il ne peut pas être authentique à 100% parce qu'il s'engage aussi dans un contrat avec la marque qui peut avoir son mot à dire. Si pas rémunéré alors oui »*
24. *« Bien sûr. On peut être sponsorisé par une marque qu'on aime bien et qui n'interfère pas dans le discours. Ce qui fait que l'influenceur recommande un produit qu'il apprécie sincèrement, même si il est payé »*
25. *« Non. Si le sponsor n'aurait pas existé, peut-être que la vidéo n'aurait jamais existé non plus »*
26. *« Les sponsors pour des causes bien précises style animales Montre les intérêts des influenceurs »*
27. *« Oui Cia Kombucha, Energy Cia, Hotel Mafhouf »*
28. *« Je pense que un personnage publique comme squeezie ou amixem ont besoin de fond financier pour que leurs vidéos puissent exister donc sans ses sponsors la pas de vidéo »*
29. *« Oui, si par exemple la personne partage un produit plusieurs fois juste parce que il est bon et puis un post sponsorisé. Si la personne reste fidèle à une marque aussi et pas à 2/3 concurrents en fonction de qui fait le plus gros chèque »*
30. *« Oui, quand le contenu sponsorisé n'interagit pas dans toute la vidéo. »*
31. *« Oui, si la partie sponsorisée n'a rien à voir avec le contenu général du créateur et qu'on peut facilement dissocier les deux. Si le contenu sponsorisé est le même que celui qu'il produit en général, j'aurai un avis plus critique vis-à-vis du contenu sponsorisé et j'aurai plus de mal à savoir s'il fait le contenu pour l'argent (le sponsor) ou pour l'argent généré par les vues de ses abonnés. »*
32. *« Non, dans les contenus »*
33. *« Oui, si la sponsorisation est bien intégrée et cohérente avec le contenu original de l'influenceur »*
34. *« Parce que la partie sponsorisée n'a rien à voir avec la vidéo, de plus pour certaine vidéo ils ont besoin d'être financé donc pour moi ça ne retire absolument pas l'authenticité de la personne »*
35. *« Le sponsor doit être en adéquation avec les valeurs du youtubeur. »*
36. *« Oui car le ton utilisé va montrer la sincérité de la personne même si c'est un partenariat. Des expériences personnelles peuvent appuyer cette authenticité. »*
37. *« Oui Parce que le créateur peut rester honnête dans son avis (la confiance de la commu) et qu'il peut l'intégrer de manière fluide et naturelle dans son contenu. »*
38. *« Oui lorsque c'est la marque de l'influenceur »*
39. *« Oui car cela leur permet juste de créer plus de contenu divers »*

40. « Oui, tout dépend du créateur »
41. « Oui, il faut juger la authenticité par rapport au contenu, l'originalité, la narration etc. Ou plus simplement la qualité générale. Le fait de mettre des pubs et d'être sponsorisé est normal car les créateurs doivent bien gagner leur vie c'est normal. Il faut juste ne pas en abuser car ça peut empiéter sur la qualité de la vidéo ou être mal perçu par les viewers. »
42. « Oui, car certains créateurs de contenu peuvent s'offrir le luxe de choisir leurs sponsors, et les sponsors ne sont pas forcément en lien avec le contenu. »
43. « Pas réellement puisque l'on retrouve une rémunération derrière ce contenu »
44. « Oui si on peut observer que la personne utilise le produit dans son quotidien »
45. « Il faut faire la différence entre son gagne pain en début ou fin de vidéo et la vidéo en elle même. Nous ne pouvons pas faire confiance quand il parle du produit mais durant la vidéo c'est relatif mais oui »
46. « Oui si il montre clairement l'utilité du produit »
47. « Oui, le sponsor est là pour aider et améliorer la qualité de vidéos et les moyens qui peuvent être mis dessus. Il n'empêche pas le créateur de rester lui même, cela dépend simplement du thème de la vidéo. »
48. « Oui si l'influenceur donne un avis simple et honnête sur le produit qu'il promouvait »
49. « Oui, quand la marque a un lien avec le projet ou la chaîne en général. »
50. « Oui, car cela fait partie du revenu des influenceur même si cela reste désagréable et trop récurrent pour le consommateur »
51. « Oui, sponsorisé par une ASBL pour une maladie si on a souffert ou autres »
52. « Sponsors en lien avec expérience personnelle »
53. « Oui, il faut bien faire de l'argent »
54. « Oui, un produit peut être vraiment bon et utilisé par la personne qui en fait la promotion »
55. « Pour moi il peut être sponsorisé et authentique si le créateurs ou la créatrice de contenu ne fait pas que des contenus sponsorisés, si il choisit les marques avec lesquelles il veut collaborer en fonction de ses valeurs et de ses goûts »
56. « oui parce que l'idée vient du youtubeur lui meme »
57. « Oui si la sponso suit avec le contenu »
58. « Non »
59. « Oui »
60. « Le moment de la pub ou les moments où il en parle non pas vraiment, mais je reste du contenu peut l'être bien qu'on sait que la vidéo (ou autre) a du été validé par le sponsor dans la plupart des cas. »
61. « Oui car beaucoup de créateurs actuels le font, un sponsor n'est pas une mauvaise chose. Il gagne de l'argent grâce à cela c'est comme nous qui travaillons(les indépendants) on a besoin de matériel donc si on peut avoir petit coups de boost on ne dit jamais non à mes yeux c'est pareil »
62. « Oui car il peut aider le créateur mais cela reste authentique seulement si le contenu n'est pas intégré dans la vidéo, un peu comme une pub "obligatoire " mais indépendante de la vidéo »
63. « Je dirais oui mais uniquement chez les personnalités qui ont beaucoup de notoriété. Elles ont beaucoup plus de possibilités et peuvent donc être plus sélectives par rapport aux marques qu'elles décident de mettre en avant. De plus, elles ont généralement d'autres sources de revenu que les réseaux et ne sont donc pas dépendantes ce qui peut à nouveau leur permettre d'être plus sélectif »

64. « Oui , si la sponso a un sens avec le thème de la vidéo »
65. « Oui un contenus peut être sponsorisés sans que l'auteur ne soit bridé dans ses paroles »
66. « Oui très bien car ce n'est pas parce que tu promouvait quelque chose que d'office tu n'es pas authentique et en règle général quand ça l'es pas on le sait via l'humour que le créateur de contenu envoie »
67. « Non. »
68. « Oui »
69. « oui car dans le cas où ses placements son cohérent avec sa DA et sa parole depuis le début. »
70. « oui, il y a pas de lien entre les deux forcément, ils peuvent mettre des restrictions mais ça n'enlève pas l'authenticité du contenu »
71. « : »
72. « Oui, dans la mesure où la sponsorisation est en adéquation avec le contenu de la personne, avec son quotidien et que ça n'est pas contradictoire avec ses valeurs »
73. « Un contenu sponsorisé ne veut pas forcément dire qu'il est mauvais ou scripté. Un contenu sponsorisé est un contenu financé par une marque pour pouvoir prévoir un plus gros montant pour une vidéo plus conséquente et donc plus authentique (Amixem est le cas le plus concret dans la situation -> sponsorisé par Nord VPN ou REVOLUT par exemple, pour permettre d'avoir un gros budget pour faire une vidéo plus qualitative et intéressante) »
74. « Oui il peut, si le créateur de contenu "aime" vraiment le contenu pour lequel il fait de la pub. »
75. « Oui bien sûr si son avis est honnête »
76. « Oui et non! Ces influenceurs travaillent avec des marques “propres” “lécher” qui sont bien vues et connues du grand public en général. Je prends par exemple la marque Erborian que Léna pourrait partager sur ses réseaux. Elle aime certainement cette marque car ce sont des produits qualitatifs et donc quand elle nous donne son avis sur la marque je la trouve authentique dans ce qu'elle nous dit. Mais c'est le fait de répétition qui me laisse penser que c'est de moins en moins authentique et qu'elle empoche juste son chèque sur une marque que personne ne boycotte. Je trouve un contenu sponsorisé beaucoup plus authentique quand il s'agit de marques émergentes, des nouvelles start up. Sur lesquelles le grand public n'a pas de recul et où il est intéressant d'avoir l'avis d'un influenceur. »
77. « Oui si contenu de type inbound marketing »
78. « Bof car lorsqu'on sait qu'une personne est payé pour parler de quelque chose ça rend moins fiable »
79. « Oui car pour moi même si un contenu est sponsorisé c'est qu'il est tout de même un minimum apprécié. »
80. « Oui selon la confiance que j'ai en la personne »
81. « Oui, car la sponso est seulement une forme de salaire. »
82. « Oui parceque le contenu ne tourne pas autour du produit de la sponso »
83. « Tout à fait! Si c'est une marque que la personne utilise depuis longtemps. »
84. « Je dirai que oui mais tout dépend du choix du sponsor »
85. « Non car le contenu est envoyé à la sponso pour être validé et donc c'est scénarisé donc pas naturel »
86. « Oui, on voit de plus en plus de contenus sponsorisés pour financer la vidéo quelle qu'elle soit et souvent il suffit de passer la partie sponsorisée, ce qui à mon sens ne change pas spécialement l'authenticité du contenu. De plus, je pense que certains influenceurs continuent à faire du contenu sponsorisé de produits

qu'ils ont réellement testé et approuvé dans leur mode de vie et que leur partage peut donc être authentique »

87. *« Oui selon la manière dont c'est amené, une expérience personnelle liée, un problème connu et une solution apportée après un certain temps par exemple »*

88. *« Oui, je pense surtout que les contenus sponsorisés dans les grosses vidéos de nos jours, servent principalement à aider les youtubeurs dans leurs gros projets. J'ai moins l'impression que les vidéos soient totalement axées autour du produit comme on a pu le voir dans les youtube games d'il y a quelques années. Pour moi le contenu reste authentique, quoique la marque peut toujours mettre des vélos sur certains plans, mais dans le globale, je sens moins l'influence des marques sur la production du contenu. »*

89. *« Ça dépend de l'influenceur. Certains.es mettent un point d'honneur à ne faire que des contenus sponsorisés avec des marques qu'ils.elles utilisent. Dans ce cas, c'est plutôt authentique »*

90. *« Oui. Certaines mises en situation des collaborations commerciales font ressentir plus d'authenticité. Si celles-ci sont courtes, ça peut aussi montrer que la vidéo/photo ne sert pas qu'à exposer des marques. »*

91. *« Oui, tout à fait. Prenons l'exemple de Mcfly et Carlito : ils réussissent à proposer des sponsorisations totalement authentiques en intégrant la publicité de manière humoristique, ce qui fonctionne parfaitement avec leurs personnages. Selon moi, il est essentiel que le partenariat s'inscrive toujours dans la direction artistique (DA) de l'influenceur. »*

92. *« Oui à condition que l'on ressente un vrai lien entre la marque/le produit et le créateur. Que la personne utilise le produit Prem deg dans son quotidien. »*

93. *« Non car inconsciemment la rémunération qu'ils perçoivent peut amener du doute. »*

94. *« Tout dépend de la manière d'aborder et de présenter ce contenu sponsorisé »*

95. *« Oui, s'il fait vraiment attention et s'intéresse à ce qu'il "vend"/aux marques qui le sponsorise »*

96. *« Oui, la sponsorisation pour moi ce n'est rien du tout, c'est juste un moyen pour les créateurs de contenu de générer des revenus, je trouve juste ça normal. Celui qui n'aime pas, n'a qu'à passer le moment de la sponsorisation ça ne dure que quelques secondes et ça ne change en rien la qualité de leur contenu »*

97. *« moyennement sauf si après plusieurs années d'utilisation d'un produit, cette personne est enfin sponsorisée dessus »*

98. *« Oui car le sponsor est une partie différente du contenu, c'est quelque chose qu'ils sont obligés de mettre en avant car c'est sponsorisé. Tandis que le contenu de la vidéo est fait pour divertir. »*

99. *« Non, maintenant c'est le sponsor qui guide la production des vidéos surtout pour les formats plus longs et plus coûteux. »*

100. *« Non »*

101. *« Je pense que oui cela peut être le cas, si le produit/marque est quelque chose que le créateur/créatrice utilise vraiment dans son quotidien et qu'il/elle avait un avis sur le produit avant d'être sponsorisé par celui-ci. Malheureusement, je pense qu'aujourd'hui, on voit souvent les mêmes sponsors, que ce soit sur YouTube ou sur Instagram, chez tous les créateurs/créatrices (airup, revolut, etc.) donc on se rend bien compte que c'est surtout une question d'argent »*

102. *« Oui, si le marquage est bien fait entre le contenu et le sponsoring. »*

103. *« Oui il le peut. Si le vidéaste a de bonnes valeurs, le fait d'être sponsorisé peut démontrer une confiance en cette marque »*

104. *« Non »*

105. « Non, un contenu sponsorisé est contraint par les demandes des annonceurs, il n'y a pas une liberté suffisante pour qu'il soit authentique »
106. « oui, si je prends comme exemple McFly et Carlito mais aussi Squeezie et Lena, je n'ai pas l'impression que le sponsor influence la vidéo. A partir du moment où le concept et les échanges sont naturels et ne tournent pas autour du sponsor, tout va bien ! »
107. « Probablement, oui. Si c'est en accord avec les valeurs mises en avant par cette personne avant ce type de contenus. Si ça fait sens. Peut-être même si cette personne a déjà parlé des produits auparavant sans que cela ne soit sponsorisé au début. »
108. « Quand quelque chose nous plaît peut importe si l'on reçoit de l'argent ou pas de cette marque , notre avis reste positif dessus Ça devient pottentiellement dangereux lorsque le spectateur ne peux pas savoir si la promotion d'un produit est authentique ou uniquement motiver par le gain »
109. « quand cela fait écho à des valeurs déjà mentionné auparavant »
110. « Si cela règle un réel problème de la vie quotidienne partagé de tous »
111. « Bof car le but de fond est de vendre »
112. « Oui »
113. « Les gros concept qui requièrent des fonts importants pour le déroulement de la vidéo »
114. « Je pense que oui. Les "abonné.e.s" savent que les créateurs font du contenu sponsorisé pour gagner de l'argent et je pense que 90% des abonné.e.s s'en méfient dans tous les cas, et gardent une certaine distance avec ce contenu sponsorisé, comme iels le feraient avec une pub qui passe à la télévision. A côté de cela, le youtubeur peut rester authentique si il est transparent concernant ses méthodes de travail et son éthique professionnelle. »
115. « Oui, en fonction de la sponso (par ex : une sponso d'un produit utilisé partout dans la vidéo va me paraître moins authentique, en rechange une sponso Nord VPN me paraîtra plus authentique car ce n'est pas véritablement utilisé dans le contenu) »
116. « Les grands créateurs en général font attention à ce qu'il sponsorise. Et indique clairement qu'il s'agit d'un sponsor (la transparence) et si les sponsors correspondent avec son univers »
117. « Oui car ca fait partie du métier de youtubeur. Le fruit de ces vidéos sponsorisées contribue à rendre le contenu de meilleur qualité »
118. « Oui »
119. « Oui, aujourd'hui, les sponsors sont souvent mis en scène à la sauce du créateur afin que ça passe plus facilement lors d'une vidéo ou d'une publication. »
120. « Oui il peut l'être. Mais je pense tout de même que les contenus sponsorisés authentiques restent rares. »
121. « Oui, car il peut promouvoir un produit qu'il a personnellement essayé et apprécié »
122. « Oui s'il a réellement était testé et que le script n'est pas écrit par la marque mais bien par le créateur de contenu »
123. « Oui car outre le besoin d'argent qu'ont certains créateurs, beaucoup gardent une certaine liberté pour pouvoir dire ce qu'ils veulent dans leurs propos. »
124. « Oui, je pense que si la personne vend un produit par exemple en restant simple, honnête et en prouvant correctement et dans la durée son efficacité elle peut être perçu comme authentique »
125. « Car ils ont besoin d'argent pour faire de grandes choses authentiques »

126. « *Tester le produit avant* »
127. « *C'est difficile car l'argent guidera systématiquement la pensée de l'influenceur* »
128. « *Oui parce que beaucoup de créateurs de contenu en jouent. Ils savent qu'on est habitué à voir tous le temps les mêmes sponsors et qu'ils utilisent l'argent pour créer de nouvelles vidéos qui demandent plus de fonds. Donc on voit beaucoup de créateurs qui font des blagues sur ces sponsors ou encore ils font des mini-sketchs pour qu'on n'ait pas à subir la même présentation barbante du même produit à chaque vidéo.* »
129. « *Non car malgré tout le fait d'être payé pour un contenu modifie forcément le rapport en l'auteur, son contenu et son public* »
130. « *Oui tout dépend de la manière dont c'est communiqué* »
131. « *Oui* »
132. « *Oui mais cela dépend de la confiance de base que j'accorde à l'influenceur et de la fréquence de contenu sponsorisé. Plus la personne semble authentique de base, plus son contenu sponsorisé me semblera authentique. Plus c'est rare, plus ça me semblera sincère. Mais de manière générale, le contenu sponsorisé me semble systématiquement moins authentique que le reste* »
133. « *Oui tout à fait, le sponsoring peut être uniquement un moyen de financer un contenu sans impacter le contenu en tant que tel* »
134. « *Ça dépend de la personne et de sa manière d'être + de la marque. Par exemple, la Gaëlle Garcia Diaz de l'époque (plus vulgaire dans sa manière de s'exprimer), n'aurait jamais pu être authentique dans une vidéo en collaboration avec certaines marques qui n'aimaient pas sa manière de parler. Les marques regardent les vidéos avant qu'elles soient postées, les influenceurs font attention à ce qu'ils disent ou doivent couper certaines scènes car ça n'est pas en adéquation avec l'image de la marque etc. Un contenu peut être sponsorisé et authentique si l'influenceur a une personnalité en adéquation avec la marque (de mon point de vue cad : qui a un peu de personnalité mais qui ne fait pas de vague).* »
135. « *Oui si la vidéo ne traite pas du même sujet que la sponso ou si la sponso n'interfère pas pendant le contenu de la vidéo* »
136. « *Oui* »
137. « *Oui évidemment. Je pense que les vraies créateurs de contenus arrivent à mettre des produits en avant tout en restant authentiques. C'est la tout l'art de savoir vendre* »
138. « *Oui si en valeur avec la chaîne et les objectifs qu'il convoite* »
139. « *Faut bien qu'ils gagnent de l'argent d'une façon ou d'une autre pour investir dans le développement de sa société/chaine* »
140. « *Non, la sponsoring casse toute l'envie de regarder une vidéo.* »
141. « *Oui car pour eux le sponsor n'est que de l'argent mais la vidéo qu'il font n'est pas forcément en rapport avec le sponsor juste un minimum sûrement pour leurs contrats* »
142. « *Il peut l'être si le créateur de contenu partage quelque chose de personnel ou fait un lien avec son quotidien* »
143. « *Oui, le sponsoring leur permet juste de pouvoir vivre de leur passion* »
144. « *Il faut dissocier le sponsor qui est utile pour la production de leur vidéos, paiement des employés et pour eux même, de la vidéo qu'il partage même si le contenu de la vidéo est parfois lié au sponsor. Je pense qu'ils peuvent leur arriver de partager un produit ou service juste en fonction de l'argent proposé et le reste de la vidéo est complètement différent et tout autant authentique.* »

145. « *Oui tant l'influenceur est transparent avec sa communauté, partage des valeurs et principes qui lui restent fidèles je pense que oui. Tant qu'il est honnête de ce qu'il parraine en terme de sponsoring et qu'il reste en cohérence avec sa personne, ses idées et son contenu* »

146. « *Difficile de répondre* »

147. « *Oui, il peut si la sponsoring n'est là constamment et que le sujet de la vidéo soit le plus présent possible.* »

148. « *non car il y aura toujours un ' rendu ' à devoir donner* »

Annexe 5 — Corpus intégral codé

Cette annexe rassemble l'intégralité du corpus mobilisé pour l'analyse de contenu (chapitre 4), codé selon la grille à neuf catégories présentée en Annexe 1. Les abréviations utilisées dans les lignes « Codage » renvoient directement aux catégories de cette grille : ED = Ethos dit, EM = Ethos montré, RD = Rituel discursif, VA = Vulnérabilité affichée, AC = Adresse à la communauté, NS = Narration de soi, CE = Cohérence éditoriale, CP = Contenu promotionnel, MSE = Mise en scène visuelle (posée / brute).

Le corpus quantitatif officiel (24 items, 8 par créateur : 3 vidéos et 5 posts Instagram) est celui effectivement mobilisé dans le script de traitement (Annexe 3) et dans les résultats du chapitre 4. Au-delà de ce corpus officiel, 40 posts Instagram supplémentaires ont également été codés selon la même grille, par souci de rigueur méthodologique ; ils ne sont pas comptabilisés dans les statistiques du chapitre 4 mais sont mis à disposition en section 5.3 comme illustrations qualitatives complémentaires.

5.1 Corpus vidéo (9 items, tous officiels)

SQUEEZIE

Vidéo 1 — LE PIRE DATE #5 (ft Bigflo, Anyme, GMK)

Date : 2025-12-22

Format : Récurrent

Durée : 01:01:20

Sponsorisé : Saily

Vues / Likes / Commentaires : 17661863 / 698000 / 11637

Intro — 00:00:00-00:00:19-« Bienvenue dans ce nouvel épisode du PIRE DATE. Regardez-moi ce casting de fou furieux, ce n'est pas de l'IA. C'est improbable. Aujourd'hui, messieurs, vous allez dater. Il y a quatre candidates, quatre dates différents. Le but pour nous sera d'aller au bout de chacun d'entre eux, en esquivant les red flags, ou en essayant d'avoir le green flag. »

Moment fort — 00:05:12-00:06:19 Lecture du sponsor pendant l'action. Squeezie interrompt le déroulement du date pour présenter le partenariat commercial, rôle qu'il assure seul et de façon récurrente dans ses formats : « Ca date fort ici mais je dois vous parler du sponsor de cette vidéo ».

00:47:30-00:47:41 Bilan collectif à mi-parcours « Les gars, j'ai une bonne nouvelle à vous annoncer. C'est qu'on a réussi à aller au bout des trois dates. Et j'ai une autre bonne nouvelle à vous annoncer. Il y a un quatrième. »

Clôture — 00:59:42-1:01:20 - « Les gars, j'ai rarement autant rigolé sur un tournage. Ça fait 9 heures non-stop on tourne. Qu'est-ce que j'ai goleri, les gars, Je suis lessivé. Je vais faire une semaine à dormir. C'est vraiment... Merci les gars, en tout cas, pour ce temps. Je vois qu'il y aura des séquelles de la vidéo. En tout cas, je me suis régala. Je suis sûr que les gens aussi. Merci d'avoir été là. Merci aux comédiennes qui ont été incroyables. Merci à toutes les équipes. Merci à Saily d'avoir sponsorisé la vidéo. Et on se retrouve bientôt dans d'autres vidéos. Ciao ! »

Codage — ED=Non | EM=Non | RD=Oui | VA=Non | AC=Oui | NS=Oui | CE=Oui | CP=Oui | MSE=posee

Marqueurs clés : RIT: "Bienvenue dans ce nouvel épisode du PIRE DATE" | C5/C4: "les gars, j'ai une bonne nouvelle à vous annoncer" | PROMO: "je dois vous parler du sponsor" (Saily)

Vidéo 2 — QUI SUBIRA LA PIRE ÉPREUVE ? (ft Inoxtag, Amine & Léna)

Date : 2026-04-05

Format : Récurrent

Durée : 00:53:42

Sponsorisé : Ultra Premium Direct

Vues / Likes / Commentaires : 12968814 / 539000 / 6288

Intro — 00:00:13-00:01:01 « Bienvenue dans Dors, épisode 3 ! Avec trois arabes, du coup. [...] Explication des règles ! Ouais, c'est sponsorisé par le TDH. Aujourd'hui, on va jouer à Dors. À chaque manche devant nous, il y aura trois portes qui cachent à chacune une épreuve dont on ne connaît pas les règles. [...] Une fois dans l'épreuve, faudra donc trouver le moyen de la gagner. [...] Et attention, parce que chaque porte possède que quatre vies. On a donc quatre essais pour réussir l'épreuve, après quoi la porte disparaîtra pour toujours. Qui, dans ce groupe, va nous faire rêver ? [...] Qui va être le gros nullard ? C'est souvent moi, hélas. [...] Qui va se retrouver dans les plus gros bourbiers ? J'espère, Amine, évidemment. [...] Installez-vous confortablement, parce que c'est ce qu'on va découvrir maintenant dans ce nouvel épisode de doors, »

Moment fort — 00:03:06-00:04:05 :Lecture du sponsor pendant l'épreuve fléchette. Squeezie interrompt l'action pour lire le partenariat commercial, rôle qu'il assure typiquement seul dans ses vidéos : « Pendant qu'Inox essaie de battre un champion de fléchettes, je vais vous parler du sponsor de cette vidéo. »

00:32:26-00:32:34: Bilan de mi-parcours après les trois premières épreuves« On a tous brillé à tour de rôle dans ces différentes épreuves. Il est temps de découvrir les trois dernières. Hissez les portes ! »

Clôture — 00:52:22-00:52:54« Messieurs/dames c'est la fin de cette vidéo. Ce groupe était extra, on a été bons ! [...] Et en plus on a fait 9 wins sur 9 épreuves. On part en légende. Merci à vous d'avoir suivi la vidéo. Merci à tous les techniciens, toute la déco, toute la régie, tout le monde. Parce que ça mobilisait beaucoup, beaucoup de gens sur cette vidéo. Et merci à UPD, qui a sponsorisé la vidéo, Ultra Premium Direct, le lien en description, Prenez soin de vous, tchao ! Tchao ! »

Codage — ED=Non | EM=Non | RD=Oui | VA=Non | AC=Oui | NS=Oui | CE=Oui | CP=Oui | MSE=posee

Marqueurs clés : RIT: "Bienvenue dans Dors, épisode 3" | C5: "On a réussi à aller au bout des trois dates" | ADR: "Merci à vous d'avoir suivi la vidéo" | PROMO: UPD explicite

Vidéo 3 — L'histoire du projet le plus fou de ma vie

Date : 2022-11-13

Format : One-shot / Son propre événement

Durée : 00:50:25

Sponsorisé : Deezer

Vues / Likes / Commentaires : 10415884 / 690000 / 17145

Intro — 00:00:00-00:01:51 : « Je viens de réaliser le projet le plus fou de ma vie. 22 personnalités d'internet. Transformé en pilote. 40 000 spectateurs. 1 million de viewers. Un grand gagnant. [...] Mais tout commence... ici, sur ce canapé. Alors où tout ça commence ? J'étais devant la saison 1 de Drive to Survive sur Netflix et je me dis et si on organisait une course de F4 entre gens d'internet, Et hop , l'idée s'envole et rejoint toutes les autres qui ont ce point commun.Elles sont infaisables. Et puis le temps passe, et un jour, j'en parle par hasard à Aurélien, une personne de mon équipe qui est fan de F1, et lui me regarde droit dans les yeux et me dit, « Mais Lucas, faisons-le ! » Wow, des arguments incroyables. Ce mec-là serait convaincre n'importe qui de faire n'importe quoi. Et je crois que je n'échappe pas à la règle. Bon, ça m'a convaincu. S'en suit une discussion de plusieurs heures à l'issue desquelles pour que ça se fasse, on comprend qu'on doit trouver trois trucs.Un circuit, vingt- deux de potes que ça va intéresser, et trois millions d'euros. Alors, via des sponsors,parce que trouver trois millions d'euros comme ça,

dans la rue, par exemple, sous une poubelle, faut vraiment avoir de la chance. Alors vous vous en doutez, c'est une véritable chasse aux trésors, mais un an plus tard, en cette date qu'est-ce que j'ai oublié, je vais pas faire genre, après plus de 600 000 mails envoyés, on a réussi. Le circuit Bugatti au Mans est prêt à nous accueillir. Les vingt-deux de personnes que j'ai contactées m'ont toutes dit oui, et des dizaines de marques ont accepté de nous suivre tout en respectant les codes de l'automobile, c'est-à-dire en payant pour customiser une voiture à leur effigie, ou pour avoir leur logo sur l'une d'entre elles.

Moment fort — 00:01:51-00:02:26 : sponsor "Mention spéciale pour Deezer, qui a été le partenaire principal de l'événement, et qui en plus continue de m'accompagner dans ce projet en sponsorisant aussi ce documentaire. Pour ceux que savent pas, Deezer, c'est une plateforme de streaming sur laquelle tu peux donc écouter toute la musique que tu veux en illimité, même son internet, et c'est des Français. Alors messieurs-dames, vive la République, vive la France, et merci pour le soutien. Et on arrête les cuisses de grenouilles. J'en ai marre qu'on passe aux yeux du monde pour des mangeurs de grenouilles. Sachez que pour l'occasion, ils vous ont concocté une offre sur mesure. Si vous êtes étudiant et que vous vous abonnez via mon lien en description, vous paierez seulement 99 centimes par mois pendant les six premiers mois, puis 5.99€ les mois qui suivent. Merci Deezer, et revenons aux voitures.

00:09:43-« J'ai l'impression de plus réussir à progresser, à avancer contrairement aux autres et que le jour j bah je vais finir dernier. J'ai déçu Denis, j'ai déçu mon ingénieur mais surtout je me suis déçu moi même et c'est ça le pire. Je suis déçu de moi je suis dégoûté de moi j'ai l'impression que j'y arriverai pas je perds espoir. Carrément je me demande si je vais vraiment pouvoir reprendre confiance un jour. Et conduire sans avoir confiance, bah déjà t'es mauvais évidemment et en plus de ça c'est dangereux parce que t'appréhendes toutes les petites actions qui font toi un bon pilote donc tu l'es fait mal. Ce soir là je vais pas vous mentir je suis rentré chez moi déprimé et j'ai perdu espoir. »+intro : « Alors où tout ça commence ? J'étais devant la saison 1 de Drive to Survive [...] et si on organisait une course de F4 entre gens d'Internet ? » → puis développement sur plusieurs mois jusqu'à la course

00:46:28-00:46:55-« Un moment qui m'a marqué après la course, c'est quand Sylvain est venu me voir. Vous le connaissez, c'est un gars qui contient beaucoup ses émotions, mais après avoir gagné la course, il m'a pris dans ses bras et il m'a dit cette phrase dont je me souviendrais très longtemps. Et on était là, tous les deux, dans les bras de l'autre, à se retenir de pleurer. C'était beau, c'était deux gars qui ont beaucoup trop de fierté, mais qui ont vécu un moment tellement intense qu'ils craquent en fait. »

00:47:44-00:48:21« Je n'ai jamais ressenti une telle symbiose avec d'autres créateurs sur internet ou même avec mon propre public. Franchement, ce jour-là, c'est un peu comme si le temps s'était arrêté. J'ai un peu honte de dire cette phrase, mais c'est ce que j'ai ressenti. Ce GP Explorer, j'ai l'impression qu'on l'a tous pris comme une consécration. Une consécration pour tous les créateurs d'internet qui travaillent dur depuis dix ans, mais aussi une consécration pour notre public qui nous fait confiance et nous encourage depuis tout ce temps. Ce jour-là, pour des raisons que j'ignore, il s'est passé un truc magique.

00:48:52-00:49:30-« La fierté d'avoir commencé à nous suivre à une époque où c'était pas stylé les gars d'Internet, où on était sans arrêt pris de haut et on se moquait même des gens qui regardaient d'autres gens jouer au jeu vidéo. La fierté aussi d'avoir fait confiance aux créateurs d'Internet depuis toutes ces années et de voir naître en totale indépendance un événement digne des plus grandes chaînes de télé au monde, mais en direct sur Twitch, fait par des mecs d'Internet pour des mecs d'Internet. On a beau avoir moins d'argent que d'autres médias, d'avoir moins de contact que d'autres médias et de pas avoir la confiance des autres aussi. Et ben putain, on est tous tellement soudés sur Internet qu'on arrive ensemble à soulever des montagnes. Je pense qu'on a définitivement prouvé notre valeur aux médias traditionnels et aux autres générations.

00:19:23-« il est maintenant temps de découvrir nos casques on les a tous custom pour la course de samedi et c'est la première fois qu'on va les voir en vrai , évidemment on est excités, j'ai menti je me confesse désolé j'étais tellement impatients que moi j'ai déjà vu le mien en plus c'est mon frère qui l'a designé et évidemment je suis fan de son taf mais pour les autres par contre c'est vraiment une surprise»

00:14:07-00:14:19« sauf que moi je suis pas fait pour ça j'ai juste une occasion en or je suis un énorme privilégié et je me sens comme un imposteur quand je l'ai conduit alors j'essaie quand même de profiter mais c'est vrai que c'était peut-être beaucoup pour moi beaucoup d'émotion »

Clôture — 00:47:44-00:50:03« Je n'ai jamais ressenti une telle symbiose avec d'autres créateurs sur internet ou même avec mon propre public. Franchement, ce jour-là, c'est un peu comme si le temps s'était arrêté. J'ai un peu honte de dire cette phrase, mais c'est ce que j'ai ressenti. Ce GP Explorer, j'ai l'impression qu'on l'a tous pris comme une consécration. Une consécration pour tous les créateurs d'internet qui travaillent dur depuis dix ans, mais aussi une consécration pour notre public qui nous fait confiance et nous encourage depuis tout ce temps. Ce jour-là, pour des raisons que j'ignore, il s'est passé un truc magique. On avait beau faire une course de F4 entre amateurs, l'ambiance c'était la même qu'à la finale d'une coup du monde. Je crois que sur place, on était tous très contents d'enfin se rassembler, créateurs et viewers après tout ce temps à rester loin les uns des autres dans le virtuel. Et pour ceux qui ont suivi l'événement sur Twitch, je pense que vous avez ressenti la même chose que nous sur place, à savoir de la fierté. La fierté d'avoir commencé à nous suivre à une époque où c'était pas stylé les gars d'Internet, où on était sans arrêt pris de haut et on se moquait même des gens qui regardaient d'autres gens jouer au jeu vidéo. La fierté aussi d'avoir fait confiance aux créateurs d'Internet depuis toutes ces années et de voir naître en totale indépendance un événement digne des plus grandes chaînes de télé au monde, mais en direct sur Twitch, fait par des mecs d'Internet pour des mecs d'Internet. On a beau avoir moins d'argent que d'autres médias, d'avoir moins de contact que d'autres médias et de pas avoir la confiance des autres aussi. Et ben putain, on est tous tellement soudés sur Internet qu'on arrive ensemble à soulever des montagnes. Je pense qu'on a définitivement prouvé notre valeur aux médias traditionnels et aux autres générations, je pense même qu'aujourd'hui il y a de plus en plus de parents et de grands-parents qui regardent des vidéos YouTube ou des Live Twitch. Ça devient enfin quelque chose de multi-générationnel, quelque chose qui est rentré dans la pop culture et qui touche toutes les tranches d'âge. De mon côté, je continue de me battre pour vous changer les idées et je crois qu'à l'avenir parmi eux d'ailleurs, il va y avoir beaucoup d'autres événements comme celui-ci, d'événements qui nous rassemblent. Merci d'avoir regardé cette vidéo documentaire, merci pour toute la force et le soutien, et sur place et virtuellement, lors du GP Explorer. Et pourquoi pas à l'année prochaine pour le GP Explorer 2 »

Codage — ED=Oui | EM=Oui | RD=Non | VA=Oui | AC=Oui | NS=Oui | CE=Non | CP=Oui | MSE=posee

Marqueurs clés : ETHOS: "je suis un énorme privilège et je me sens comme un imposteur" | C3: "je suis dégoûté de moi, je perds espoir" | C4: "consécration... pour notre public" | C5: arc narratif complet | C6: reveal des casques | PROMO: Deezer

AMIXEM

Vidéo 1 — ON JUGE 50 IMITATEURS #3 avec Natoo

Date : 2026-05-10

Format : Récurrent

Durée : 01:19:31

Sponsorisé : Revolut

Vues / Likes / Commentaires : 5816045 / 207000 / 4902

Intro — 00:00:00-00:00:15« Bienvenue dans un nouvel épisode de On Juge 50 Imitateurs. On va donc voir défiler ici des imitatrices et des imitateurs qui prétendent savoir imiter vocalement quelqu'un d'autre. Et nous, on va les classer dans cette tier-liste qu'on va vous présenter un petit peu plus tard. Il y aura la crème de la crème et la crème de la merde. »

Moment fort — 00:13:34-« J'appelle sa fille... Allô Jessica ça va ? Je suis avec ton papa, là, je suis en train de faire 50 imitateurs et j'ai un imitateur de monsieur Mike Horn là, »(running gag « Mike Horn » — Amixem construit un mini-récit comique, très engagé, sans émotion personnelle sincère.)

Clôture — 01:18:21-01:19:31« C'est la fin de cette vidéo ! Merci beaucoup de l'avoir regardée jusqu'au bout ! Merci à tout le monde, gros d'applaudissements, vous étiez incroyables ! Il y avait trop de talent en mètre carré, on ne savait plus comment les classer ! La casquette Enfant du Désert est disponible dès maintenant, lien dans la description, ça soutient directement l'association. Vous pouvez également vous procurer l'application bancaire Revolut, vous avez 20€ à aller chercher, c'est un pur bonheur, et abonnez-vous à la chaîne de Natoo, qui est une youtubeuse qu'on a envie de mettre en avant, qui se lance sur la plateforme. »

Codage — ED=Non | EM=Non | RD=Oui | VA=Non | AC=Oui | NS=Non | CE=Oui | CP=Oui | MSE=posee

Marqueurs clés : RIT: "Bienvenue dans un nouvel épisode de On Juge 50 Imitateurs" | C5: running gag Mike Horn (comique, sans émotion sincère) | ADR/PROMO: remerciements + Revolut en clôture

Vidéo 2 — ON MANGE 30 PLATS DE 30 PAYS (et on les juge) avec Manu Payet

Date : 2026-06-14

Format : One-shot avec invité célèbre

Durée : 01:04:41

Sponsorisé : Emma

Vues / Likes / Commentaires : 2992788 / 126000 / 3818

Intro — 00:00:00-00:00:34 « Bonjour ! Ça va Thomas ? Ça va et toi ? Bienvenue dans la série 50 plats, sauf que cette fois c'est 30. Pourquoi ? Parce qu'il y a une chaise vide et qu'on veut laisser un petit peu de place à notre invité, sinon on va parler à la bouche pleine, ça va être relou pour vous, pour nous, pour tout le monde ! 30 plats, 30 pays, comme vous l'avez vu dans le titre. Donc on va juger des cultures culinaires. Il y a des choses qu'on va mettre dans la catégorie 5, donc la moins bien, qui sont des institutions pour certains d'entre vous, parce que peut-être que vous êtes originaire de là-bas, ou que vous êtes tout simplement fan de ce plat-là. On s'en excuse pas, c'est notre avis. Quand même, désolé les Bulgares ! Voilà, voilà. Avant de commencer et d'accueillir notre invité, qui est un invité exceptionnel, je vais vous parler d'Emma, pas ma copine du collège, d'Emma Sleep. Alors on passe en mode nuit,

Moment fort — 00:44:22-00:44:28 « J'ai peur d'un truc, et je pensais que t'allais tout droit là-dedans. J'ai peur que les invités se sentent pas bien, qu'ils passent un mauvais moment. Je suis terrifié de ça. »

00:24:33-00:00:25:37 « J'ai besoin de raconter une anecdote qui m'a fait beaucoup de mal. [...] Vous annoncez la veille que vous allez tourner l'émission [...] Est-ce que tu veux qu'on essaie d'appeler Bruno Guillaume ? [...] Allô ? [...] Bonjour, c'est Maxime, Amixem, dans le désordre. »

Clôture — 01:03:35-01:04:22 « Merci beaucoup. Allez voir Devient Génial qui sort le 17 juin. Bravo. Au cinéma. [...] Abonnez-vous à Manu Payet sur les ondes 136.4 Hz. [...] Donc, vous vous abonnez directement. Et puis, vous pouvez aussi acheter des matelas Emma. C'est notre sponsor du jour qui est disponible en description [...] Merci Manu. C'était trop cool. »

Codage — ED=Non | EM=Non | RD=Oui | VA=Oui | AC=Non | NS=Oui | CE=Oui | CP=Oui | MSE=posee

Marqueurs clés : RIT: "Bienvenue dans la série 50 plats" | C3: "J'ai peur que les invités se sentent pas bien... je suis terrifié de ça" | C5: anecdote appel à Bruno Guillaume | PROMO: Emma matelas

Vidéo 3 — 24H BLOQUÉS DANS LA GLACE EN ARCTIQUE ❄️

Date : 2026-02-15

Format : Expérience de vie

Durée : 01:14:06

Sponsorisé : Odo

Vues / Likes / Commentaires : 2746453 / 112000 / 1763

Intro — 00:00:00-00:01:38 « Bonjour à toutes et à tous ! Bonjour ! Bienvenue dans une nouvelle aventure maritime ! Tout à fait ! Alors, un peu différent cette fois-ci, parce qu'on n'est pas sur de l'eau liquide, on est plus sur de l'eau solide. Effectivement, on est en Arctique les amis, plus spécifiquement en Finlande, et on s'apprête à rejoindre une aventure scientifique absolument incroyable, quelque chose qui va durer pendant les 20 prochaines années, mais là on est dans la phase de test. Et la station, le vaisseau, le bateau, je ne sais plus comment l'appeler, il est juste derrière nous. Le nom de ce bateau c'est la Tara Polar Station, ça appartient à la fondation Tara Océan dont on va vous parler pendant toute la vidéo globalement, et elle est prise par les glaces en Finlande, là pendant quelques jours, donc on en profite. Mais donc qu'est-ce qu'ils font sur ce vaisseau spatial, ça décolle en fait ? Non,

non, il reste dans la glace, mais le but c'est de dériver avec la banquise et faire tout un tas d'expériences scientifiques en lançant des ballons-sondes, en allant plonger sous la glace. Il y a donc une piscine alors ! Parce que la preuve, elle a dit prenez votre maillot de bain ! Bon. Il va faire entre moins 5, moins 10, peut-être moins 15, pas non plus moins 40. . Oui parce qu'on n'a pas de guide. Non. Enfin si, il y avait un gars de rap tout à l'heure, il est venu, il nous a expliqué, il nous a dit, ça craquouille un peu au début mais allez-y. Et après c'est tout droit. C'est là-bas. Je remercie dès le début de cette vidéo la fondation Tara Océan qui nous accueille parce que forcément les places sont chères, on n'est pas scientifiques. Évidemment. Et je remercie également notre sponsor du jour qui est Odoo.»

Moment fort — 00:02:50-00:02:57« Parce que c'est vraiment ma crainte, moi j'ai dit à ma femme en partant qu'il n'y avait aucun risque dans cette vidéo. ! »

01:08:26-01:09:27:« J'ai peur qu'il s'envole et que moi, le YouTuber, sauve le ballon de Tara Polar Station. [...] Entre tes mains, tu as la responsabilité d'une troisième guerre mondiale. [...] Des centaines de scientifiques comptent sur cette valise. Elle est entre les mains d'Yvan. »

Clôture — 01:12:12-01:17:07« C'est la fin de cette aventure, les gars. Je suis encore un peu triste. C'est vrai que là, on y a passé deux jours. C'était intense. On a vu énormément de choses. J'y vivrais pas 8 mois, 9 mois. C'est courageux. C'est excessivement courageux. En tout cas, on vous conseille de réserver vos vacances à bord de la Tara Polar Station. Vous avez le lien de réservation des chambres. On vous conseille la cabine numéro 9. C'est pas sponsorisé par la Fondation Tara Océan mais je trouve que ce genre de projet sentinelle scientifique fait sens plus que jamais donc si jamais vous voulez le soutenir, vous pouvez faire des dons. Cette vidéo, mesdames et messieurs, a été sponsorisée par Odoo. Vous avez toutes les informations en description ou en commentaire épinglé. Merci Odoo de nous soutenir dans ce genre de vidéos. Et évidemment, un immense merci à la Fondation Tara Océan qui nous a ouvert ses portes. Donc merci à Bérangère, à toutes les équipes en interne. Tout à fait. Et aussi, évidemment, un immense merci à tous les membres de l'équipage qui nous ont accueillis, qui ont pris du temps pour nous expliquer, pour vous expliquer plein de choses passionnantes et qui nous ont accueillis. Enfin, on était à la table avec eux, on faisait partie de la famille. C'était génial. Merci à tout l'équipage. Merci à la Fondation Tara Ocean. Merci à vous d'avoir regardé cette vidéo jusqu'au bout. Merci à Morgane, à Lohan, à Simon qui étaient avec nous dans le froid polaire. Et à bientôt pour de prochaines vidéos et de prochaines aventures. Au revoir. Salut. Merci beaucoup. Avec plaisir »

Codage — ED=Non | EM=Non | RD=Oui | VA=Oui | AC=Oui | NS=Oui | CE=Non | CP=Oui | MSE=brute

Marqueurs clés : RIT: "Bienvenue dans une nouvelle aventure maritime" | C3 (ambigu, désamorçé): "j'ai dit à ma femme qu'il n'y avait aucun risque" | C4: "Merci à Morgane, Lohan, Simon" | C5: peur ballon Tara Polar | PROMO: Odoo

LÉNA SITUATIONS

Vidéo 1 — les vlogs d'août, c'est fini

Date : 2025-09-01

Format : Récurrent (vlogs quotidien en août)

Durée : 1900-01-01 04:00:00

Sponsorisé : Aucun

Vues / Likes / Commentaires : 1211212 / 102000 / 3872

Intro — 00:00:00-00:01:50 "On peut pas finir neuf étés comme ça ! [intro mythique] Nous sommes le 31 août 2025 et c'est le 20 novembre et la journée commence. Il est 6h du matin et nous sommes à Disney Land. Good Morning ! [...] Salut les gars ! J'espère que vous allez bien. Bienvenue dans ce dernier vlog d'août ! Le dernier, the last fucking one ! Et nous sommes à Disneyland Paris."

Moment fort — 00:01:55-00:02:24 « Ce qu'on va faire, c'est notre dernier kilomètre. Vous le savez, on a couru tout l'été. Pour l'association c'est que du bonheur. J'avais demandé à Adidas s'ils étaient partant de faire quelque chose pour utiliser ma plateforme qui, depuis neuf ans, devient de plus en plus grosse et touche plein de gens. Afin d'aider l'association c'est que du bonheur, qui aide des enfants malades à l'hôpital. A leur amener du bonheur. Et si on courait tous les jours minimum un kilomètre, c'est 1000 euros ce qui retourne dans la cagnotte pour l'association c'est que du bonheur. Et aujourd'hui, 31 août, on vient chercher le 31 millièmes euro et on va aller courir à Disneyland Paris »

00:14:10-00:14:22 - « Bon, je ne vais pas vous mentir. Je vis un petit moment de down. Le +=+ pour le moment. Il m'a saoulé. Ce n'est pas tant le fait de rater les vacances. J'ai l'impression d'avoir gâché mon dernier vlog et j'espère que c'est débile et que vous êtes en train de regarder la vidéo en mode Léna, on s'en fout. »

00:19:20-00:19:39 - « C'est ici que tout a commencé. Saison 1, épisode 1. Je m'étais réveillée à 5h du matin pour aller à la tour Eiffel filmer le tout premier plan des vlogs d'août avant d'aller à monstage. J'avais deux petites couettes, trois ballons et un rêve. Peut-être que la morale dans tout ça, c'est qu'il fallait que je retourne aux bases avant de partir pour de bon. »

00:11:12- 00:11:1300:14:11-00:14:1300:20:02-00:20:0400:23:42-00:23:44 « Plus égal plus »

Clôture — 00:25:11-00:28:01 - "C'est sur ces belles paroles que je vais me coucher. Sortez vos coudes et je ne vous dis pas à demain parce que les vlogs d'août c'est fini. Bisouilles ! [flashback] Maintenant je vais aller dormir. Si vous voulez continuer de vous amuser avec toute la team, tu peux te mater le petit vlog d'hier ou alors suivre tous les backstage des vlogs d'août sur mon nouveau compte Snapchat et les plus privilégiés d'entre vous sont sur le canal Instagram puisque c'est ici que tous les soirs je balance le vlog en avant-première.

Codage — ED=Non | EM=Non | RD=Oui | VA=Oui | AC=Oui | NS=Oui | CE=Oui | CP=Oui | MSE=brute

Marqueurs clés : RIT: "Plus égal plus" (récurrent) | C3: "je vis un petit moment de down" | C5: bouclage narratif 9 ans, retour Tour Eiffel | ADR: contenu exclusif Snapchat/Insta | PROMO: Adidas habillé en défi caritatif (peu transparent, cf. Charte ARPP)

Vidéo 2 — ON DORT DANS LE TRAIN LE PLUS CHER DU MONDE

Date : 2025-01-06

Format : One-shot

Durée : 00:25:13

Sponsorisé : Burga

Vues / Likes / Commentaires : 2474610 / 142000 / 2066

Intro — 00:00:00-00:00:50 Dans le crime de L'Orient Express, Agatha Christie nous plonge dans une enquête à bord d'un train mythique. Un décor luxueux, des personnages intrigants et un meurtre mystérieux. Celivre, je l'ai dévoré. Et en lisant la dernière page, je me suis dit... Ok, faut que j'aille voir ça. Direction Venise, caravec Seb, on va vivre l'expérience en dehors de la fiction. On embarque dans le légendaire Venise Saint-Plon Orient Express, dans la cabine la plus chère au monde. Accroche-toi parce que la nuit est à 27 000 euros pour un voyage entre Venise et Paris. Ce voyage en train va durer 24 heures. Et comme vous, j'ai plein de questions.

Moment fort — 00:01:13-00:03:05 « Cette vidéo est sponsorisée par Burga [...] code promo LENAX15. »

00:23:15-00:23:54 -« J'aimerais t'offrir le voyage entre Venise et Paris [...] à quelqu'un qui est passionné, qui le mérite. »

Clôture — 00:22:53- 00:25:13 Je n'ai jamais vécu une expérience de voyage comme celle-ci. Je comprends maintenant pourquoi le Venise express est sur la liste de rêve de beaucoup de gens. Alors, je n'ai pas encore les moyens d'offrir le voyage aux 3 millions de personnes que vous êtes, mais je peux déjà commencer par une personne, non ? Et vraiment, je pense que c'est une expérience que beaucoup de gens vraiment devraient faire. Et du coup, c'est la raison pour laquelle j'aimerais t'offrir (à son frère)le voyage entre Venise et Paris. Quoi ? À bord de la cabine de l'Orient Express dans laquelle on était avec Seb.. Est-ce que tu aimerais voyager à bord de l'Orient Express, le Venise Simplon Orient Express ? Mais oui. Je me suis dit que ça te ferait une belle vidéo YouTube pour continuer de partager sur YouTube. On a fait cet appel. C'était juste une embuscade pour pouvoir offrir cette expérience à quelqu'un qui est passionné, qui le mérite peut-être plus que Seb et moi parce qu'on a eu le privilège d'être invité. Mais c'est pour ça que j'aimerais inviter quelqu'un à mon tour vis cette expérience. Tout ça a commencé parce que j'ai voyagé à travers un livre. Alors je fais en sorte que ce voyage continue encore un peu. Pas avec un stylo, mais à travers une vidéo. Dis-moi Agatha Christie, on va où la prochaine fois ? Du caviar. T'as déjà mangé du caviar ? J'ai jamais mangé du caviar. Mais apparemment, c'est pas bon. Ah

Codage — ED=Non | EM=Non | RD=Non | VA=Non | AC=Oui | NS=Oui | CE=Non | CP=Oui | MSE=posee

Marqueurs clés : C4/C5: "j'aimerais t'offrir le voyage entre Venise et Paris à quelqu'un qui le mérite" | PROMO: Burga explicite + code promo LENAX15

Vidéo 3 — le braquage à Los Angeles

Date : 2025-11-09

Format : One shot- face cam trauma

Durée : 00:38:42

Sponsorisé : Aucun

Vues / Likes / Commentaires : 1075070 / 53000 / 1018

Intro — 00:00:00-00:00:39« Il y a une semaine, on s'est fait braquer à Los Angeles et je voulais vous raconter tout ce qui s'est passé, vous l'avez peut-être vu un petit peu passer sur les réseaux sociaux puisque on a un des potes Maxime qui était avec nous, qui l'a raconté et je voulais aussi moi me poser et vous expliquer tout ça et surtout ce qui se passe dans ma tête depuis une semaine parce que je ne trouve la paix que lorsque je verbalise les faits qui me sont arrivés, que ce soit des choses positives, que ce soit des choses négatives et c'est la raison pour laquelle je pense sur internet, j'ai autant toujours montré ma vie. »

Moment fort — 00:00:47-00:00:54 - « J'ai trouvé une sorte de forme thérapeutique, mi-poétique, mi-hyper authentique [...] en racontant ma vie. »

00:23:35 « Mais il y a un truc qui reste en tête, c'est que je ne suis pas prête à mourir. Je me dis... Ça m'aurait fait chier de mourir, pour l'araison 1, que j'aime trop la vie. La raison 2, c'est que je ne me suis pas préparée à mourir dans le sens où, quand on était sous la table, je me suis dit... Ma mère et mon petit frère, ça fait un petit bout de temps que je ne les ai pas vues. Mon père, je n'ai pas envoyé de SMS depuis quatre jours. Là, dans le groupe avec Solène, Marcus, je n'ai pas répondu aux derniers messages. Et je me dis, je ne suis pas prête à mourir aussi. Je n'ai pas fait de testament, genre, je n'ai pas écrit ce que je voulais qu'on fasse de mes sous. Je n'ai pas dit à quelle association je voulais qu'on reverse mes sous »

00:12:34-00:13:01 : « on est la moitié à avoir vu cette image de deux hommes cagoulés avec des vestes Nike remontées jusqu'au menton, cagoulent et qui arrivent et ils sont deux et ils ont les deux mains armées. Ils ont deux revolvers et ils marchent d'un pas très, très, très décidé face à nous sur la terrasse. On était vraiment en premier plan de la terrasse et chacun a eu un peu sa réflexion »

00:38:03-00:38:20 : « Et je pense à toutes mes personnes anxieuses qui me suivent. On est grave ensemble. Et vous savez à quel point on se sent vulnérable quand on parle de ça, parce que c'est aux yeux des gens qui n'ont pas ses voix dans la tête et qui n'ont pas d'anxiété, Je sais que je vais passé pour une folle et je sais que je vais passé pour une ouinouin, sachant qu'encore une fois, il ne nous est rien arrivé »

00:03:34-00:03:36 / 00:22:28-00:22:30 « Plus égal plus »

Clôture — 00:37:53-00:38:43 Voilà, c'était ma petite leçon que je souhaitais apporter à ceux qui veulent l'écouter. Peut-être que ça pourra résonner pour certains d'entre vous. Et je pense à toutes mes personnes anxieuses qui me suivent. On est grave ensemble. Et vous savez à quel point on se sent vulnérable quand on parle de ça, parce que c'est aux yeux des gens qui n'ont pas ses voix dans la tête et qui n'ont pas d'anxiété. Je sais que j'ai passé pour une folle et je sais que j'ai passé pour une ouinouin, sachant qu'encore une fois, il ne nous est rien arrivé. Et pourtant, je suis dans cet état-là. Donc voilà, je pense à vous et je vous embrasse très, très fort. Et on se verra bientôt, je ne sais pas quand, mais I love you. Faites attention à vous, prenez soin de vous et j'ai hâte de vous lire. Bisouille.

Codage — ED=Oui | EM=Oui | RD=Oui | VA=Oui | AC=Oui | NS=Oui | CE=Oui |
CP=Non | MSE=brute

Marqueurs clés : ETHOS DIT: "j'ai trouvé une forme thérapeutique, mi-poétique, mi-hyper authentique en racontant ma vie" | C3: "je ne suis pas prête à mourir" | C4: "on est grave ensemble" | C5: reconstruction dramatique du braquage | RIT: "Plus égal plus"

5.2 Corpus posts Instagram — items officiels (15 items)

SQUEEZIE

Post 1 — Vidéo du 2026-05-31

Description : lancement de sa marque "ciao energy"

Sponsorisé : Marque propre

Likes / Commentaires / Partages / Republications : 887k / 3471 / 110k / 20,5k

Légende — L'energy drink parfaite existe enfin ! @ciaoenergy, la nouvelle gamme des boissons Ciao ⚡💧 Par rapport aux energy drink traditionnelles c'est : 2.7x moins de sucre / des arômes naturels / de la caféine naturelle / des extraits secs de graines de guarana / des extraits de stévia 🌿 On a imaginé et réalisé ça ensemble avec @inoxtag et @lenamahfouf, c'est embouteillé en France et vendu à 1€49 🍷 (prix public conseillé, les magasins sont libres de fixer leur prix) C'est dispo dès maintenant en magasin, y'a 6 goûts et ils sont délicieux 😋

Codage — ED=Non | EM=Non | RD=Non | VA=Non | AC=Non | NS=Non | CE=Oui | CP=Oui | MSE=posee

Marqueurs clés : Lancement marque propre Ciao Energy, collab @inoxtag @lenamahfouf, ton commercial informatif

Post 2 — Carrousel du 2026-05-20

Description : Photo de lui , ses amis , voyages etc

Sponsorisé : N

Likes / Commentaires / Partages / Republications : 699k / 696 / 5131 / 4183

Légende — 1er dump de 2026 en Mai je ne suis qu'un humble youtubeur pardonnez-moi, comment qllez-vous??

Codage — ED=Oui | EM=Oui | RD=Non | VA=Non | AC=Oui | NS=Non | CE=Oui | CP=Non | MSE=brute

Marqueurs clés : ETHOS DIT (ironique): "je ne suis qu'un humble youtubeur pardonnez-moi" | ADR: "comment allez-vous??"

Post 3 — Carrousel du 2026-03-29

Description : Shoting photo

Sponsorisé : ?

Likes / Commentaires / Partages / Republications : 385k / 604 / 3047 / 3235

Légende — @thefacemagazinePhotographe : @danielvaysbergStyling : @clemencerose_Grooming : @benedictcazaubeyretAll fashion @louisvuitton

Codage — ED=Non | EM=Non | RD=Non | VA=Non | AC=Non | NS=Non | CE=Non | CP=Non | MSE=posee

Marqueurs clés : Caption crédits uniquement (photographe, styling) — registre éditorial/mode pur, cas contrastant

Post 4 — carrousel du 2025-10-06

Description : dump

Sponsorisé : N

Likes / Commentaires / Partages / Republications : 1,1M / 4827 / 29,3k / 43,4k

Légende — J'arrive pas à redescendre et à trouver les mots alors je vais faire simple :Merci pour ce dernier GP ExplorerMerci pour tout cet amourMerci d'avoir fait de ce week-end le plus beau souvenir de ma vie ❤️👉📸 @marie__flmt @multyde @ex.machina._

Codage — ED=Non | EM=Oui | RD=Non | VA=Oui | AC=Oui | NS=Oui | CE=Oui | CP=Non | MSE=posee

Marqueurs clés : C3: "J'arrive pas à redescendre et à trouver les mots" | ADR: "Merci pour tout cet amour" | C5: "le plus beau souvenir de ma vie"

Post 5 — carrousel du 2025-06-15

Description : dump

Sponsorisé : N

Likes / Commentaires / Partages / Republications : 648k / 587 / 1728 / 105

Légende — Ces derniers mois 🤔👉 (la dernière posez pas de question)1 - un rat s'est infiltré chez moi2 - @gentlemates continue de grandir en 2025 sur @shopify ! (collaboration commerciale non rémunérée)3 - un bison 40004 - 🍷5 - JO 2028 🏆6 - soirée de lancement @ciaokombucha au @thepeninsulaparis (collaboration commerciale non rémunérée)7 - l'écurie la plus soudée du GP8 - je conseille Fred sur une stratégie à 5 arrêts (il ne l'a pas appliqué)9 - Août ⌚10 - je suis inquiet concernant la stratégie à 5 arrêts que j'ai recommandé à Fred (il ne l'a pas appliqué heureusement)11 - je rigole en voyant mon chrono exécration12 - j'ai appris à cohabiter avec le rat13 - moins de gaming + de soleil14 - 4 experts du ballon rond15 - et pourquoi pas ??16 - 🤔17 - ?

Codage — ED=Non | EM=Oui | RD=Non | VA=Non | AC=Non | NS=Oui | CE=Oui | CP=Oui | MSE=brute

Marqueurs clés : Liste numérotée chronique des mois, autodérision | *PROMO* transparent: "collaboration commerciale non rémunérée" (x2)

AMIXEM

Post 1 — Reel du 2026-07-11

Description : Annonce ouverture restaurant starsmash

Sponsorisé : Marque propre

Likes / Commentaires / Partages / Republications : 32,9K / 185 / 1599 / 377

***Légende** — Retour sur l'inauguration du premier restaurant Starsmash à Lyon ! Vous avez été très nombreux à venir découvrir notre vaisseau. Merci à toutes et à tous pour votre soutien ainsi que pour vos retours à l'occasion de cette ouverture ! À très vite à bord du vaisseau 001. L'équipe Starsmash*

Codage — ED=Non | EM=Non | RD=Non | VA=Non | AC=Oui | NS=Non | CE=Oui | CP=Oui | MSE=posee

Marqueurs clés : "Merci à toutes et à tous pour votre soutien" — ouverture restaurant marque propre

Post 2 — reel du 2026-07-03

Description : débat sur le controle parental youtube

Sponsorisé : O

Likes / Commentaires / Partages / Republications : 65,4k / 178 / 946 / 798

***Légende** — Hello c'est papamixem, connaissez vous @youtube ? c'est une plateforme qui permet d'héberger des vidéos, je pense que ça va percer dans les prochaines années alors je voulais vous parler d'une fonctionnalité sur cette plateforme : le contrôle parental (il est super) #youtubepourlafamille*

Codage — ED=Non | EM=Oui | RD=Non | VA=Non | AC=Non | NS=Non | CE=Oui | CP=Oui | MSE=posee

Marqueurs clés : Persona comique "papamixem" — contenu sponsorisé déguisé en méta-humour YouTube

Post 3 — reel du 2026-05-29

Description : nouveautés starsmash

Sponsorisé : Marque propre

Likes / Commentaires / Partages / Republications : 32,8k / 177 / 618 / 184

***Légende** — Les nouveautés Starsmash de l'été sont disponibles ! Le Spicy Supernova 🌶️ et l'Apollo Fresh ❄️ vous attendent. Vous ne savez pas lequel choisir ? Pourquoi choisir ? Rendez-vous dès maintenant sur Uber Eats pour goûter nos deux nouvelles recettes ! 🍔🚀*

Codage — ED=Non | EM=Non | RD=Non | VA=Non | AC=Oui | NS=Non | CE=Oui | CP=Oui | MSE=posee

Marqueurs clés : "Pourquoi choisir?" — promo produit direct Starsmash

Post 4 — carrousel du 2026-04-17

Description : photo avec fond vert

Sponsorisé : O

Likes / Commentaires / Partages / Republications : 98,9k / 88 / 219 / 606

***Légende** — Je vous jure j'étais vraiment avec l'écurie Audi Revolut F1 😱 Souvenir de dingue grâce à @revolut ! Si vous voulez vraiment découvrir la Audi Revolut F1 team à la course de Monaco, utilisez le lien dans ma bio pour participer au tirage au sort et recevez 20€ offerts en utilisant votre carte Revolut. Tag un ami avec qui tu voudrais y aller ! Voir CG.[concours terminé]*

Codage — ED=Non | EM=Non | RD=Non | VA=Non | AC=Oui | NS=Oui | CE=Non | CP=Oui | MSE=posee

Marqueurs clés : C5/ADR: "Souvenir de dingue grâce à @revolut... Tag un ami avec qui tu voudrais y aller" — concours sponsorisé Monaco F1

Post 5 — carrousel du 2026-03-20

Description : phtoos avec Chuck norris

Sponsorisé : N

Likes / Commentaires / Partages / Republications : 582k / 1021 / 4133 / 7389

***Légende** — J'ai appris la mort de Chuck Norris, un acteur qui a bercé mon enfance et que j'ai eu la chance de rencontrer dans son Ranch au Texas il y a quelques années. Ultra généreux et passionné, merci pour tout ces dimanches après-midi devant la télé Walker ♥ Repose en paix*

Codage — ED=Non | EM=Oui | RD=Non | VA=Oui | AC=Non | NS=Oui | CE=Non | CP=Non | MSE=brute

Marqueurs clés : C3/C5: "un acteur qui a bercé mon enfance... merci pour tous ces dimanches" — hommage Chuck Norris, rupture de ton, seul post non-humoristique et non-sponsorisé

LÉNA SITUATIONS

Post 1 — Vidéo du 2026-05-31

Description : Promotion ciao enery (avec squeeze et inox)

Sponsorisé : O / Marque propre (marque en collab avec deux aute influ)

Likes / Commentaires / Partages / Republications : 887k / 3471 / 110k / 20,5k

Légende — L'energy drink parfaite existe enfin ! @ciaoenergy, la nouvelle gamme des boissons Ciao ⚡💧 Par rapport aux energy drink traditionnelles c'est : 2.7x moins de sucre / des arômes naturels / de la caféine naturelle / des extraits secs de graines de guarana / des extraits de stévia 🌿 On a imaginé et réalisé ça ensemble avec @inoxtag et @lenamahfouf, c'est embouteillé en France et vendu à 1€49 🍷 (prix public conseillé, les magasins sont libres de fixer leur prix) C'est dispo dès maintenant en magasin, y'a 6 goûts et ils sont délicieux 😊

Codage — ED=Non | EM=Non | RD=Non | VA=Non | AC=Non | NS=Non | CE=Oui | CP=Oui | MSE=posee

Marqueurs clés : Collaboration Ciao Energy partagée avec Squeeze — comparaison directe inter-créateurs possible

Post 2 — carrousel du 2026-05-24

Description : shooting photo

Sponsorisé : N

Likes / Commentaires / Partages / Republications : 278k / 647 / 3030 / 986

Légende — from the archives 🥰 1999 Gianni Versace pour la clôture du @festivaldecannes 🥰 Toujours un immense honneur de revenir à Cannes et de célébrer le cinéma, les histoires et celles et ceux qui les racontent. Merci @lorealparis pour l'invitation 🧑🏻 publicitéGlam by @manelsaoud et @dorianjolletmerci @clementlomellini et @chopardphotos by @kenzalebaset ma petite team de girls Chadia et Salomé 🧡#LOREALPARISFR#LOREALPARISCANNES #WORTHIT#LIGHTSONWOMEN

Codage — ED=Non | EM=Oui | RD=Non | VA=Non | AC=Non | NS=Non | CE=Oui | CP=Oui | MSE=posee

Marqueurs clés : Partenariat L'Oréal Cannes explicitement disclosed: "Merci @lorealparis pour l'invitation 🧑🏻 publicité" — cas exemplaire Charte ARPP (note: champ sponsorisé du fichier source indique "N", incohérent avec la mention "publicité" du texte)

Post 3 — carrousel du 2026-05-05

Description : shooting met gala

Sponsorisé : N

Likes / Commentaires / Partages / Republications : 486k / 2892 / 15,5k / 4271

Légende — Jamais deux sans trois... 🧑🏻 Merci @kering_official et Anna Wintour pour cette soirée. Quand j'ai découvert le thème de cette collection, tout a fait sens. Je ne voulais pas juste porter un look, mais une intention. Ces mains, posées sur moi, remettent au centre quelque chose d'essentiel : l'importance de la main de l'Homme dans la création. C'est elle qui imagine, qui façonne, qui transforme une idée en œuvre. En portant ce look, je veux rappeler que l'humain reste au centre de tout processus créatif. Que tout part du geste, mais aussi du renouveau. L'art avance parce qu'il se réinvente, parce qu'il ouvre la porte à de nouvelles visions, à des voix émergentes. C'est pour ça que mon cœur a penché pour Burc Akyol. Mais aussi, c'était essentiel pour moi de m'associer à cette maison et de porter une marque méditerranéenne, pour célébrer nos origines et rappeler que ces histoires, ces héritages, ont toute leur place dans les espaces de création d'aujourd'hui et deviennent alors notre histoire et notre héritage. Merci pour toutes ces années les vlogos, rien de tout ça n'existerait sans vous. ++++++ !!! @voguemagazine @burcakyolstyled by @clementlomelliniglaml by @manelsaoud @dorianjollet @lorealparisbijoux @messika by @valeriemessikaphotos @kenzalebasmerci @simosquadparis

Codage — ED=Oui | EM=Oui | RD=Non | VA=Non | AC=Oui | NS=Non | CE=Oui | CP=Oui | MSE=posee

Marqueurs clés : Réflexion personnelle élaborée sur la création artistique, "Merci pour toutes ces années les vlogos" — collab Kering/Vogue

Post 4 — photo du 2026-05-03

Description : citation : dirst you're "delusional", then you're living the life you always new was possible

Sponsorisé : N

Likes / Commentaires / Partages / Republications : 273k / 294 / 3882 / 685

Légende — un diabololo grenadine svp

Codage — ED=Oui | EM=Non | RD=Non | VA=Non | AC=Non | NS=Non | CE=Non |
CP=Non | MSE=brute

Marqueurs clés : Citation visuelle "delusional... living the life you always knew was possible" (ethos dit via l'image)
+ légende décalée "un diabololo grenadine svp"

Post 5 — reel du 2026-03-17

Description : dump oscar , makeup

Sponsorisé : o

Likes / Commentaires / Partages / Republications : 154k / 235 / 739 / 392

Légende — pinch me moment 🍷 hosted the Oscars for @disneyplus !!!merci les vlogos de me mettre dans un état de surexcitation à chaque fois, tellement excitée que j'oublie la fièvre. J'espère vous avoir rendue fiers. 🥳glam by @lorealparis as usual !! #lorealparisfr collaboration commerciale

Codage — ED=Non | EM=Oui | RD=Non | VA=Oui | AC=Non | NS=Oui | CE=Oui |
CP=Oui | MSE=posee

Marqueurs clés : "Tellement excitée que j'oublie la fièvre... j'espère vous avoir rendus fiers" — animation Oscars, émotion + légère vulnérabilité

5.3 Posts Instagram — extension qualitative (40 items hors corpus quantitatif)

Les posts suivants ont été codés selon la même grille mais n'entrent pas dans le calcul des statistiques du chapitre 4. Ils sont présentés ici sous forme condensée.

SQUEEZIE

Date	Type	Sponsorisé	Marqueurs clés / description	Codage (ED EM RD VA AC NS CE CP MSE)
2025-12-31	carrousel	N	"année de zinzin merci pour tout" — bilan annuel minimal	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Oui CE=Oui CP=Non MSE=brute
2025-10-03	carrousel	Marque propre (à confirmer)	Album "The Last Race" disponible — promo produit dérivé GP Explorer	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Oui MSE=posee
2025-10-03	carrousel	N	"GP Explorer 3 J-1 🥳" — anticipation émotionnelle courte, continuité franchise	ED=Non EM=Oui RD=Non VA=Non AC=Non NS=Oui CE=Oui CP=Non MSE=posee
2025-09-27	carrousel	O	Crédits uniquement, registre éditorial mode (behindtheblinds) — cas contrastant, cf. item 3	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Non CP=Oui MSE=posee
2025-09-15	vidéo	marque propre	"Précommandez dès maintenant" — promo produit direct, liste d'artistes	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Oui MSE=posee
2025-09-01	vidéo	N	"Le plus grand jeu de l'histoire de la chaîne" — auto-promo vidéo, ton hyperbolique habituel	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Oui MSE=posee
2025-08-29	carrousel	N	"skidziesummer 2025" — chronique estivale minimaliste	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Oui CE=Oui CP=Non MSE=brute
2025-05-25	carrousel	Marque propre	"Merci pour tous vos retours... vous aimeriez voir quoi?" — proximité malgré promo produit	ED=Non EM=Oui RD=Non VA=Non AC=Oui NS=Non CE=Oui CP=Oui MSE=posee
2025-05-10	photo	Marque propre (à confirmer)	"Après deux éditions inoubliables" — continuité narrative franchise GP Explorer + billetterie	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Oui CE=Oui CP=Oui MSE=posee
2025-01-28	carrousel	O	Anniversaire personnel ("29 🥳🎂") mêlé à une collaboration commerciale (theordinary) — mélange personnel/promo	ED=Non EM=Oui RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Non CP=Oui MSE=posee

AMIXEM

Date	Type	Sponsorisé	Marqueurs clés / description	Codage (ED EM RD VA AC NS CE CP MSE)
2026-05-30	reel	N	Série numérotée récurrente "#2" (challenge ballon)	ED=Non EM=Non RD=Oui VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=brute
2026-05-28	reel	N	Format jeu/test simple, pas de voix personnelle	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=brute
2026-05-27	reel	N	Série numérotée "#4" (même série que l'item 3/10)	ED=Non EM=Non RD=Oui VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=brute
2026-05-26	reel	N	Série numérotée "#3" (devine le film)	ED=Non EM=Non RD=Oui VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=brute
2026-05-23	reel	N	Format jeu simple, pas de voix personnelle	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=brute
2026-05-22	reel	N	Format jeu simple, pas de voix personnelle	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=brute
2026-05-21	reel	N	Série numérotée "#2" (même série que l'item 6)	ED=Non EM=Non RD=Oui VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=brute
2026-05-20	REEL	N	Format jeu simple, pas de voix personnelle	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=brute
2026-05-06	reel	N	Label récurrent "MAKING-OF" (série behind-the-scenes)	ED=Non EM=Non RD=Oui VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=posee
2026-04-30	reel	N	Label "MAKING-OF" + série numérotée "#3"	ED=Non EM=Non RD=Oui VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=posee
2026-04-29	reel	N	Simple annonce d'épisode (Amnesia), format teaser	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=posee
2026-03-13	reel	N	"La plus belle voix" — extrait vidéo, format teaser	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non

				CE=Oui CP=Non MSE=posee
2026-03-11	reel	O	"C'est comme ça que je résume mon métier" — auto-positionnement + sponsor LEGO	ED=Non EM=Oui RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Non CP=Oui MSE=posee
2026-02-11	reel	Marque propre	"Faites-vous votre propre avis" — promo produit Starsmash, transparence sur le doute ("objectivité")	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Oui NS=Non CE=Oui CP=Oui MSE=brute
2026-02-02	reel	N	Coulisses avec invité célèbre (Pierre Niney), format making-of	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=posee

LÉNA SITUATIONS

Date	Type	Sponsorisé	Marqueurs clés / description	Codage (ED EM RD VA AC NS CE CP MSE)
2026-05-29	carrousel	O	Collab mode Havaianas x Isabel Marant, ton léger	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Oui MSE=posee
2026-05-22	carrousel	N	Dump Festival de Cannes, mention discrète de sa marque propre @couchbylenasituations	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Oui MSE=brute
2026-05-19	carrousel	O	"J'espère que vous trouverez votre bonheur mes sirènes" — collab Etam, "collaboration commerciale" disclosée	ED=Non EM=Oui RD=Non VA=Non AC=Oui NS=Non CE=Oui CP=Oui MSE=posee
2026-05-17	carrousel	O	Concours Céliowomen, "Pour vous, pour gâter vous, vos mamans..." — adresse directe	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Oui NS=Non CE=Oui CP=Oui MSE=posee
2026-05-12	carrousel	O	Collab Valentino, "collaboration commerciale" disclosée, ton minimal	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Oui MSE=brute
2026-05-07	carrousel	N	"J'ai dormi 3 minutes" — ton personnel léger, dump New York	ED=Non EM=Oui RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=brute
2026-05-05	carrousel	N	"What a fun night" — caption minimale, dump Met Gala	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=brute
2026-05-05	reel	N	"Que de l'amour" — tapis rouge Met Gala, caption minimale	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non

				AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=posee
2026-04-27	carrousel	O	Collab Free People, caption minimale	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Oui MSE=posee
2026-04-24	carrousel	N	Miu Miu literary club, invitation événementielle	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=brute
2026-04-19	carrousel	O	Collab Prada, caption minimale	ED=Non EM=Non RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Oui MSE=posee
2026-04-14	carrousel	N	"J'ai plus aucune batterie sociale" — ton personnel, autodérision	ED=Non EM=Oui RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=brute
2025-03-23	carrousel	N	Réflexion personnelle: "une question de balance entre le taff et le kiff, les citations philosophiques..."	ED=Oui EM=Oui RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Oui CP=Non MSE=brute
2026-03-19	reel	marque propre	Promo podcast COUCH x Spotify, ton romantique/intime inhabituel	ED=Non EM=Oui RD=Non VA=Non AC=Non NS=Non CE=Non CP=Oui MSE=posee
2026-03-13	carrousel	O	"Quel honneur, je vais essayer d'être à la hauteur à nouveau cette année" — 2e édition Oscars, continuité narrative avec item 19	ED=Non EM=Oui RD=Non VA=Oui AC=Non NS=Oui CE=Oui CP=Oui MSE=posee

Annexe 6 — Script de traitement statistique du corpus

Le script ci-dessous reproduit fidèlement le code Python effectivement utilisé pour produire les résultats du corpus présentés en 4.1, à partir du fichier `corpus_codage.xlsx` issu du codage manuel décrit en 3.2 et 3.4.1.

La correction de ce script a bénéficié de l'aide d'un outil d'intelligence artificielle (Claude).

```
import sys
import pandas as pd
import matplotlib.pyplot as plt

CATEGORIES_BINAIRES = [
    "ethos_dit",
    "ethos_monstre",
    "rituel_discursif",
    "vulnerabilite",
    "adresse_communaute",
    "narration_soi",
    "coherence_editoriale",
    "contenu_promo",
]

def charger_donnees(chemin_fichier):
    if chemin_fichier.endswith((".xlsx", ".xls")):
        df = pd.read_excel(chemin_fichier, sheet_name="Corpus")
    else:
        df = pd.read_csv(chemin_fichier)
    # Engagement commun = likes + commentaires (comparable entre vidéos et posts)
    df["engagement"] = df["likes"].fillna(0) + df["commentaires"].fillna(0)
    return df

def frequence_par_createur(df):
    print("\n=== Fréquence de chaque catégorie par créateur (en %) ===")
    result = df.groupby("createur")[CATEGORIES_BINAIRES].mean() * 100
    print(result.round(1))
    return result

def engagement_selon_categorie(df):
    print("\n=== Engagement moyen (likes+commentaires) selon présence/absence de chaque catégorie ===")
    lignes = []
    for cat in CATEGORIES_BINAIRES:
        moyenne_present = df.loc[df[cat] == 1, "engagement"].mean()
        moyenne_absent = df.loc[df[cat] == 0, "engagement"].mean()
        lignes.append({
            "categorie": cat,
            "engagement_moyen_si_present": round(moyenne_present, 1) if pd.notna(moyenne_present) else None,
            "engagement_moyen_si_absent": round(moyenne_absent, 1) if pd.notna(moyenne_absent) else None,
        })
    result = pd.DataFrame(lignes)
    print(result.to_string(index=False))
    return result

def comparaison_createurs(df):
    print("\n=== Engagement moyen par créateur et type de contenu ===")
    result = df.groupby(["createur", "type_contenu"])[["engagement"]].mean().round(1)
    print(result)
    return result

def metriques_specifiques_par_format(df):
    print("\n=== Métriques spécifiques par format ===")
    videos = df[df["format"] == "video"]
    posts = df[df["format"] == "texte"]
```

```

if not videos.empty:
    print("\nVidéos - vues moyennes par créateur :")
    print(videos.groupby("createur")["vues"].mean().round(0))
if not posts.empty:
    print("\nPosts - partages et republications moyens par créateur :")
    print(posts.groupby("createur")["partages", "republications"].mean().round(1))

def graphique_frequences(freq_df, sortie="frequences_par_createur.png"):
    freq_df.T.plot(kind="bar", figsize=(10, 6))
    plt.title("Fréquence des catégories d'ethos par créateur (%)")
    plt.ylabel("% des contenus concernés")
    plt.xlabel("Catégorie")
    plt.xticks(rotation=45, ha="right")
    plt.legend(title="Créateur")
    plt.tight_layout()
    plt.savefig(sortie, dpi=150)
    print(f"\nGraphique sauvegardé : {sortie}")

def graphique_engagement(eng_df, sortie="engagement_par_categorie.png"):
    x = range(len(eng_df))
    plt.figure(figsize=(10, 6))
    plt.bar([i - 0.2 for i in x], eng_df["engagement_moyen_si_present"], width=0.4, label="Présent")
    plt.bar([i + 0.2 for i in x], eng_df["engagement_moyen_si_absent"], width=0.4, label="Absent")
    plt.xticks(list(x), eng_df["categorie"], rotation=45, ha="right")
    plt.ylabel("Engagement moyen (likes + commentaires)")
    plt.title("Engagement moyen selon présence/absence de chaque catégorie")
    plt.legend()
    plt.tight_layout()
    plt.savefig(sortie, dpi=150)
    print(f"Graphique sauvegardé : {sortie}")

def main():
    if len(sys.argv) < 2:
        print("Usage : python analyze_corpus.py ton_fichier.xlsx")
        sys.exit(1)

    chemin = sys.argv[1]
    df = charger_donnees(chemin)

    print(f"Corpus chargé : {len(df)} contenus analysés")
    print(df["createur"].value_counts())

    freq = frequence_par_createur(df)
    eng = engagement_selon_categorie(df)
    comparaison_createurs(df)
    metriques_specifiques_par_format(df)

    graphique_frequences(freq)
    graphique_engagement(eng)

    print("\nTerminé. Tu peux insérer les tableaux et graphiques directement dans ta section Résultats.")

if __name__ == "__main__":
    main()

```