

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Construire sa crédibilité en ligne dans un secteur marqué par des normes socio-culturelles genrées

Les stratégies de communication et de
présentation de soi des créatrices de contenu
fitness sur Instagram

Auteur : Notarbartolo di Villarosa Chloé
Promoteur(s) : Renard Damien

Année académique 2025-2026
Master [120] en communication, à finalité spécialisée :
Communication stratégique internationale

Résumé

Ce mémoire explore les stratégies de communication et de présentation de soi mises en place par des créatrices de contenu Instagram spécialisées dans la musculation pour renforcer leur crédibilité dans un milieu marqué par des normes sociales et culturelles.

Cette étude adopte une approche qualitative combinant une analyse thématique d'entretiens semi-directifs menés avec neuf créatrices de contenu fitness, et une analyse de contenu de leurs profils Instagram.

Dans un premier temps, les résultats de ces analyses ont permis de dresser un portrait de l'environnement complexe dans lequel les créatrices évoluent en mettant en lumière les stéréotypes de genre, les pressions sociales et les normes culturelles auxquels elles sont encore confrontées aujourd'hui. Dans un second temps, elles ont permis d'identifier plusieurs tactiques de communication et de présentation de soi mobilisées par les créatrices pour construire leur identité en ligne et renforcer leur crédibilité dans un milieu historiquement masculin. Ces tactiques ont ensuite été mises en relation avec les trois dimensions de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990) : l'expertise, la fiabilité et l'attractivité, afin d'avoir une meilleure compréhension de leur fonction et rôle dans la construction de la crédibilité des créatrices de contenu fitness.

Mots clés : Crédibilité, créatrices de contenu, musculation, Instagram, pressions sociales, normes culturelles, stéréotypes de genre, représentation des femmes dans le fitness.

Remerciements

Je tiens tout d'abord, à remercier mon directeur de mémoire, Monsieur Renard, dont les conseils et le suivi m'ont été d'une aide précieuse pour me diriger vers l'aboutissement de ce mémoire.

Ensuite, je tiens à remercier les neuf créatrices de contenu fitness qui ont accepté de participer à mon étude lors d'entretiens en ligne. Merci pour le temps que vous m'avez consacré et pour votre contribution dans la réalisation de ce projet.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance à l'Université Catholique de Louvain-la-Neuve et l'Université de Sherbrooke pour l'opportunité qui m'a été offerte de participer au double master de communication stratégique internationale 2025-2026. Ce fut une expérience inoubliable que d'étudier une année au Québec et d'expérimenter l'enseignement universitaire québécois.

Je remercie aussi tous les professeurs et le personnel universitaire qui ont contribué à rendre ces deux années de master aussi enrichissantes. Leur expertise et enseignement m'ont permis de développer de nouvelles compétences et approfondir mes connaissances dans le domaine de la communication stratégique internationale.

Finalement, je tiens à remercier mes amis, ma famille et toutes les personnes qui m'ont soutenue tout au long de ce parcours et qui m'ont poussée à aller au bout de mes capacités. Leur écoute ainsi que leurs conseils bienveillants ont été grandement appréciés.

Merci à toutes et à tous.

Table des matières

Résumé	1
Remerciements	2
Introduction	5
Chapitre 1 : Revue de la littérature	7
1.1. Problématisation	7
1.1.1. L'écosystème de la création de contenu	7
1.1.2. Instagram : ses fonctionnalités et sa logique algorithmique	8
1.1.3. Le boom contemporain de la musculation et des créateurs.rices de contenu fitness sur Instagram	9
1.1.4. L'évolution de la légitimité perçue des femmes dans le monde de la musculation ..	11
1.1.5. Les stratégies de communication et de présentation de soi des créatrices de contenu fitness sur Instagram	13
1.2. Cadre conceptuel et théorique	15
1.2.1. La présentation de soi à l'ère des réseaux sociaux	15
1.2.2. Distinction entre les notions de légitimité et de crédibilité	17
1.2.3. La théorie de la crédibilité de la source à l'ère des réseaux sociaux	18
1.2.4. Les stratégies de communication sur Instagram selon les dimensions de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990)	21
Chapitre 2 : Questions de recherche et méthodologie	24
2.1. Objectifs et questions de recherche	24
2.1.1. Objectifs de l'étude	24
2.1.2. Questions de recherche	25
2.2. Méthodologie	26
2.2.1. Positionnement ontologique et épistémologique de la recherche	26
2.2.2. Méthode de collecte de données et échantillonnage	27
2.2.3. Traitement des données	28
2.2.4. Méthode d'analyse des données	29
Chapitre 3 : Présentation des résultats	31
3.1. Résultats de l'analyse thématique des entretiens	31
3.1.1. Le parcours personnel des créatrices de contenu dans la musculation et la création de contenu	31
3.1.2. Les perceptions de la place des femmes dans le monde de la musculation	34
3.1.3. Pressions sociales, conventions d'Instagram et évolution des normes culturelles dans la musculation	38
3.1.4. Les critères de crédibilité selon le genre dans le domaine de la musculation	41

3.1.5.	Stratégies de communication et de présentation de soi sur Instagram	45
3.2.	Résultats de l'analyse des profils Instagram des participantes	53
3.2.1.	La mise en avant de l'expertise dans le domaine de la musculation.....	53
3.2.2.	Une communication fondée sur l'authenticité, la transparence et le récit de soi	54
3.2.3.	Une communication visuelle et attractive	55
3.3.	Croisement des résultats des deux analyses	57
Chapitre 4 : Discussion		59
Conclusion		69
Bibliographie		72

Introduction

Depuis une dizaine d'années, Instagram occupe une place de plus en plus importante dans la manière dont les individus communiquent et se présentent en ligne, conçue autour de l'image et de la mise en scène de soi (Leaver et al., 2020). Porté par un intérêt croissant pour la santé, la performance physique et l'esthétique corporelle, le secteur de la musculation voit un nombre grandissant de créateurs de contenu spécialisés, en particulier chez les femmes. Cette présence féminine accrue s'inscrit dans un mouvement plus large de démocratisation de la pratique de la musculation, longtemps perçue comme un domaine réservé aux hommes. Toutefois, si les femmes ont désormais plus de visibilité dans ce milieu historiquement masculinisé, cette évolution reste marquée et ralentie par des normes sociales et culturelles fortes, mais aussi des logiques algorithmiques qui renforcent ces pressions, où les stéréotypes de genre continuent d'influencer la manière dont les compétences, l'autorité et la légitimité sont attribuées. Ainsi, cette recherche s'intéresse aux stratégies de communication et de présentation de soi mobilisées par les créatrices de contenu fitness sur Instagram pour construire leur crédibilité, dans un secteur marqué par des stéréotypes de genre, des pressions sociales et des normes culturelles. La question principale qui guide cette étude est donc la suivante : *quelles stratégies de communication les créatrices de contenu fitness mobilisent-elles pour construire leur crédibilité sur Instagram dans un milieu marqué par des stéréotypes de genre, des pressions sociales et des normes culturelles, et comment ces stratégies s'articulent-elles avec les trois dimensions de la crédibilité de la source (expertise, fiabilité, attractivité) ?*

Pour tenter de répondre à cette question, ce mémoire s'appuie sur deux ancrages théoriques principaux. Le premier est le concept de la présentation de soi développée par Goffman (1959) et réinterprétée par Hogan (2010) à l'ère des réseaux sociaux, qui envisage les interactions sociales non pas comme une forme de performance, mais comme l'exposition d'une image façonnée par un travail de sélection et une présentation soignée. Le second est la théorie de la crédibilité de la source, et plus particulièrement le modèle tridimensionnel proposé par Ohanian (1990), qui distingue l'expertise, la fiabilité et l'attractivité comme les trois dimensions qui constituent la crédibilité perçue d'un communicateur en ligne. Ce modèle constitue le fil conducteur de l'analyse des tactiques de communication mobilisées par les créatrices interrogées.

Sur le plan méthodologique, cette recherche adopte une approche qualitative empirico-inductive, combinant deux types d'analyse. D'une part, une analyse thématique a été menée à

partir d'entretiens semi-directifs avec neuf créatrices de contenu fitness afin de récolter leurs perceptions et leur vécu personnel dans le monde de la musculation et de la création de contenu. D'autre part, une analyse de contenu a été conduite à partir de l'observation de leurs profils Instagram, afin de récolter des données plus concrètes et précises sur leurs tactiques de communication. La mise en relation de ces deux types de données permet d'apporter davantage de nuances et de profondeur à l'interprétation des résultats, notamment en confrontant les discours des créatrices à leurs pratiques réelles de présentation de soi.

D'un point de vue académique, ce mémoire permet de mieux saisir la manière dont les femmes utilisent les réseaux sociaux et mobilisent des stratégies de communication pour affirmer leur crédibilité dans un milieu encore largement masculinisé et aux normes changeantes. Cette recherche permet également de mettre en lumière la dimension genrée de la crédibilité et de la visibilité en ligne, souvent négligée dans les études en communication stratégique. D'un point de vue pratique, cette recherche offre des pistes de réflexion pour les communicantes, professionnelles et marques du secteur fitness souhaitant adopter une approche plus inclusive et consciente des enjeux de représentation. Elle contribuera également à sensibiliser le public et les acteurs du numérique aux formes de sexisme symbolique et systémique toujours présentes dans les environnements sportifs. Enfin, elle valorisera le rôle des créatrices de contenu comme agents de changement capables de transformer les normes genrées et de promouvoir une image plus diversifiée et égalitaire du corps féminin dans la musculation.

Ce mémoire s'organise en quatre parties, avec la première qui propose une revue de la littérature, contextualisant la problématique et présentant le cadre conceptuel mobilisé. La partie suivante expose les objectifs, les questions de recherche et la méthodologie adoptée pour cette étude. La troisième partie présente les résultats de l'analyse thématique des entretiens ainsi que ceux de l'analyse des profils Instagram des participantes. Enfin la dernière partie propose une interprétation des résultats à la lumière de la littérature scientifique, avant de conclure ce mémoire par une synthèse des principaux apports de la recherche, de ses limites, ainsi que de sa pertinence sociale et scientifique.

Chapitre 1 : Revue de la littérature

1.1. Problématisation

1.1.1. L'écosystème de la création de contenu

Cela fait déjà plusieurs décennies que notre manière de consommer, produire et partager des informations a été bouleversée par l'évolution rapide des outils digitaux, en particulier des réseaux sociaux. Mais depuis quelques années, la croissance constante de créateurs et créatrices de contenu a redéfini les modèles économiques traditionnels, laissant place à ce qu'on appelle la « creator economy » ou l'économie de la création. Ce marché en pleine expansion a été estimé à plus de trois cents milliards de dollars en 2025, et devrait dépasser les deux mille milliards de dollars d'ici 2034 (Fortune Business Insights, 2026). Ainsi, ce qui était autrefois considéré comme un simple passe-temps ou comme une activité marginalisée est désormais devenu un véritable moteur économique.

À la suite de cette évolution, le terme *créateur.rice de contenu* est apparu comme une alternative plus valorisante par rapport au terme souvent négativement connoté *d'influenceur.euse* dont le terme est souvent associé à une connotation négative. En effet, l'influenceur.euse se caractérise d'abord par sa capacité à influencer les comportements du public grâce à sa notoriété numérique et la mise en avant de certaines marques. Or, un créateur ou une créatrice de contenu se définit avant tout par sa capacité de production éditoriale créative et de qualité, dont l'objectif premier est d'informer, divertir ou éduquer une audience. Bathelot (2023) définit le créateur et la créatrice de contenu comme « un individu qui a une activité professionnelle, semi-professionnelle ou passionnelle de création et de diffusion de contenus sur les réseaux sociaux et dont la visibilité peut être "exploitée" ou rémunérée par les marques à des fins marketing ». Ainsi, tous les influenceurs.euses sont des créateurs.rices de contenu, mais l'inverse n'est pas nécessairement vrai. Il existe beaucoup de créateurs amateurs qui créent du contenu par loisir, sans générer de revenus. Selon une étude menée par l'UNESCO en 2024, les missions des créateurs.rices de contenu sont très variées, allant du partage de connaissances, à l'expression d'opinions et d'émotions, en passant par la recherche de connexions avec une communauté et l'envie de créer un impact significatif dans leur domaine respectif.

Être créateur.rice de contenu ce n'est pas uniquement savoir créer et publier du contenu en ligne, c'est aussi apprendre à maîtriser les fonctionnalités des différentes plateformes, planifier l'éditorial, construire une identité unique et attrayante, créer du contenu engageant et de haute

qualité, optimiser les algorithmes pour accroître leur visibilité, et gérer les interactions avec les abonnés pour créer une relation de confiance (Bishop, 2020 ; Bainotti, 2025). Les créateurs.rices de contenu sont de vrais entrepreneurs devant se professionnaliser dans plusieurs domaines d'expertise afin de faire face à la précarité du métier, ce qui est souvent source de stress (Bainotti, 2025 ; Bishop, 2025).

Selon Peres et al. (2024), l'écosystème de la création de contenu est composé de quatre parties prenantes principales : Les créateurs.rices de contenu (influenceurs, créateurs indépendants, éducateurs, streamers, designers, YouTubers, etc.) qui cherchent à développer leur marque personnelle en ligne tout en étant perçus.es comme crédible et authentique ; les consommateurs numériques confrontés à une surabondance d'information et de mésinformation sur les réseaux sociaux ; les plateformes numériques qui jouent le rôle de mise en relation, de modération, de monétisation et d'aide à la création ; et les entreprises et annonceurs traditionnels qui sont en concurrence directe avec les créateurs.rices de contenu et cherchent à exploiter le marketing d'influence en collaborant avec eux pour promouvoir leurs produits ou services.

Parmi ces plateformes numériques, Instagram occupe une place centrale dans l'écosystème de la création de contenu, du fait de ses multiples fonctionnalités, particulièrement centrées sur l'image, et de la logique algorithmique qui structure la visibilité des créateurs et créatrices de contenu qui l'exploitent.

1.1.2. Instagram : ses fonctionnalités et sa logique algorithmique

Créé en 2010, Instagram est devenu l'un des principaux réseaux sociaux au monde avec une présence grandissante de créateurs.rices de contenu dans tout type de domaine. Cette plateforme dont le but premier était le partage de photos et vidéos a rapidement évolué pour devenir un écosystème où se combinent production de contenu, interactions sociales, divertissement et activités commerciales (Leaver et al. 2020). En effet, elle offre désormais de nombreuses fonctionnalités et affordances, notamment visuelles (photos et vidéos permanentes, stories éphémères, Reels – vidéos courtes, diffusion en direct), sociales et interactives (aimer, commenter, partager, publier, collaborer, messageries privées), et commerciales (vente directe, sponsoring, publicité). L'exploitation de ces diverses fonctionnalités peut accroître la visibilité des contenus et la notoriété des créateurs.rices. Mais cette visibilité reste inégalement distribuée étant donné qu'elle dépend d'une gouvernance algorithmique complexe et changeante qui gère la circulation des contenus selon leur pertinence et taux d'engagement (Cotter, 2019). Dans cet environnement, les créateurs.rices

sont incités à produire des contenus susceptibles de maximiser les interactions des utilisateurs et les collaborations sponsorisées, notamment à travers des formes de présentation de soi visuelles, esthétiques et adaptées aux codes et normes culturelles de la plateforme (Leaver et al., 2020). Cette logique peut être problématique, car elle favorise la circulation de contenus engageants, attractifs et monétisables, sans nécessairement garantir leur qualité ou leur véracité (Abiteboul et Cattant, 2022). En effet, le business modèle d'Instagram, comme pour la majorité des réseaux sociaux, se base sur un principe d'économie de l'attention, où l'attention des utilisateurs est une ressource rare, source de revenus pour la plateforme qui revend aux annonceurs les données récoltées sur le comportement des internautes (Vettehen et Schaap, 2023). Dans cet environnement, la visibilité ne dépend donc pas uniquement de ce que les créateurs.rices souhaitent communiquer, mais également de leur capacité à produire des contenus compatibles avec les codes visuels, sociaux et algorithmiques de la plateforme.

De plus, de nombreuses études ont prouvé que les algorithmes des réseaux sociaux ont tendance à privilégier des contenus qui renforcent les concepts de genre binaire traditionnels et proposent du contenu basé sur le genre des utilisateurs (Glotfelter, 2019 ; Lou et al., 2024). Ils contribuent à des biais de genre en renforçant les normes corporelles, sexualisant le corps des femmes et perpétuant des stéréotypes de genre (Flores et Sepúlveda, 2025 ; Collins, 2011). Cela influence davantage les stratégies des créateurs.rices de contenu qui en suivant les tendances algorithmiques, perpétuent souvent inconsciemment ces stéréotypes (Adá Lameiras et Rodríguez-Castro, 2021). Ces logiques genrées se retrouvent de manière particulièrement marquée dans certains domaines de création de contenu, notamment celui du fitness, et plus spécifiquement celui de la musculation.

1.1.3. Le boom contemporain de la musculation et des créateurs.rices de contenu fitness sur Instagram

Depuis le fitness « boom » dans les années 2000, ce secteur ne cesse d'évoluer et de s'élargir, grâce notamment à la présence grandissante de créateurs.rices de contenu fitness. Cela est en partie dû à un intérêt croissant pour la santé et le bien-être, combiné à l'évolution des innovations technologiques (montres connectées, applications, réseaux sociaux) et à la multiplication rapide des offres commerciales au niveau mondial (salles de sports, entraînement en ligne, coachs privés, cours collectifs). Selon un rapport de Business Research Insights (2024), « la taille du marché mondial du fitness était de 40,58 milliards de dollars en 2024 et atteindra 62,26 milliards de dollars d'ici 2032, avec un TCAC de 5,5% au cours de la période de prévision ». La pandémie de COVID-19 a également participé au bouleversement

de l'industrie. La fermeture des salles de sports a engendré une consommation massive de contenus fitness sur les réseaux sociaux, en particulier sur YouTube, où de nombreux créateurs.rices de contenu fitness partageaient des tutoriels d'exercices à pratiquer à la maison. Ces dernières années, l'aspect visuel, esthétique et multifonctionnel d'Instagram a progressivement attiré de plus en plus de créateurs.rices de contenu fitness qui y ont vu une nouvelle opportunité pour construire une identité forte et accroître leur visibilité (Stollfuß, 2020 ; Coquelin, 2023). Ainsi, ces nouveaux profils sont devenus des médiateurs et des références incontournables dans la culture du fitness en proposant des tutoriels, des programmes, des conseils et des communautés centrées sur les mêmes intérêts et ambitions. Mais cette prolifération rapide de profils et de contenus fitness s'accompagne inévitablement d'une croissance de mésinformation dans le secteur de la santé et de l'entraînement physique. Dans cet environnement où il devient de plus en plus compliqué pour l'utilisateur d'identifier les sources et les informations crédibles, beaucoup tentent de trouver des créateurs.rices authentiques qui se présentent comme des personnes de confiance (Dennehy et al., 2024).

Parmi les nombreuses disciplines qui composent cet univers du fitness, c'est plus spécifiquement l'entraînement de force ou la musculation qui a connu ces dernières années une croissance significative, en particulier chez les adolescents.es et jeunes adultes (Merle, 2025). Inspirée du bodybuilding et autrefois associée à des sous-cultures marginales ou hyper-masculinistes, la musculation s'est largement démocratisée, notamment auprès d'un public féminin (Klein, 1993 ; Vallet, 2022). Cette forme d'entraînement physique consiste à solliciter les muscles par le biais de résistances externes, telles que des poids libres, des machines, des bandes élastiques ou poids du corps. Selon l'American College of Sports Medicine (ACSM), la musculation vise principalement à améliorer la force et l'endurance musculaire, l'hypertrophie (augmentation de la taille des muscles), la puissance, ainsi que la composition corporelle (American College of Sports Medicine, 2021). Outre ses bénéfices physiologiques, la musculation est également un moyen de construire une identité, un rapport plus sain au corps, et une forme de reconnaissance sociale (Roussel et Griffet, 2004). Ainsi, cette pratique participe à la production de normes sociales, de valeurs et d'idéaux corporels (Cholley-Gomez et Perera, 2017 ; Galy et Mennesson, 2022).

Sur Instagram, les créateurs.rices spécialisés.ées dans la musculation partagent quotidiennement du contenu gratuit centré sur des conseils en matière d'entraînement et de nutrition, sur la promotion de compléments alimentaires et de marques de vêtement de sport, sur leurs transformations physiques, etc. Perçus.es comme de réels modèles dans l'industrie,

ils/elles deviennent « pour beaucoup de jeunes une alternative aux coachs traditionnels » (Agence France-Presse, 2025). La musculation étant une discipline qui permet de complètement transformer son apparence est devenue un capital identitaire pour beaucoup (Galy et Mennesson, 2022 ; Vallet, 2022). En effet, le corps des créateurs de contenu constitue un capital symbolique, en particulier pour les professionnels tels que les coachs sportifs dont le physique fait office de vitrine et d'indice d'efficacité des services et programmes qu'ils proposent (Bourdieu, 1980). En exposant leur corps musclé, cela leur donne une certaine autorité et accroît leur légitimité à donner des conseils dans ce milieu. Selon Andreasson et Johansson (2015), « le corps sculpté à la perfection est vénéré en partie parce qu'il symbolise la réussite et le travail acharné, et en partie parce qu'il éveille le désir et est devenu un idéal de beauté » (p.86, [Traduction libre]). Ainsi, le corps musclé est rendu « commercialisable » et devient indispensable pour attirer et conserver les clients (Galy et Mennesson, 2022). Ce capital corporel valorisé ne se construit toutefois pas de manière neutre selon le genre des créateurs et créatrices de contenu. Il s'inscrit dans un milieu dont l'histoire et les normes restent, encore aujourd'hui, structurées par des stéréotypes et des rapports de genre inégalitaires.

1.1.4. L'évolution de la légitimité perçue des femmes dans le monde de la musculation

Historiquement, la musculation était un espace dominé par les hommes et fortement associé aux normes de la masculinité hégémonique. Connell (2014) définit la masculinité hégémonique comme une « configuration des pratiques de genre » perpétuant la domination des hommes sur les femmes. Ainsi, la force physique, la performance, la puissance, la légitimation de la violence et le développement musculaire ont longtemps été considérés comme des attributs masculins, alors que la minceur, la douceur et l'esthétique sont les normes sociales associées aux femmes (Connell, 1995). Cette sexuation du champ sportif a longtemps contribué à renforcer la différence de valeur, de capacités et de compétences entre les sexes (Galy, 2024). Bien que la pratique de la musculation chez les femmes se soit massifiée, de nombreuses inégalités de genre continuent d'exister dans le milieu. Galy (2021) donne comme exemple :

« l'organisation spatiale des salles de sport révèle des espaces de pratiques genrées : les femmes s'orientent vers la salle de cours collectifs alors que l'occupation du plateau musculation et la monopolisation des machines et/ou postes de travail du corps se font quasi exclusivement par les hommes » (Galy, 2021, cité dans Galy, 2024).

Depuis toujours, l'apparence a une place importante dans nos sociétés, notamment due aux médias qui ont largement contribué à définir les normes esthétiques et corporelles de la féminité et de la masculinité. Selon Jarthon (2018), « l'apparence se construit en lien avec un système de normes et de valeurs dominantes portées par la société et imposées aux individus » (p.49). La musculation continue de produire et renforcer des stéréotypes de genre, cadrant les normes corporelles des hommes et des femmes. Ainsi, la « masculinité » définit d'un côté l'idéal corporel des hommes sportifs : musclé, fin, sec et sans pilosité apparente (Frayssé, 2019). De l'autre côté, la *fit-mum*, c'est-à-dire « la femme, jeune, maman, sportive à la musculature ciblée (abdominaux, fessiers) assurant « féminité et glamour » » (Galy, 2021, cité dans Galy, 2024), reflète l'idéal corporel féminin dans le sport. Ces dynamiques contribuent à faire perdurer les inégalités de genre notamment dans la professionnalisation des femmes qui cherchent à exercer un métier lié au sport (Galy, 2024).

À l'ère des réseaux sociaux, alors que les femmes cherchent du contenu sur la perte de poids ou des régimes alimentaires provenant d'influenceuses fitness, les hommes eux préfèrent s'inspirer du contenu d'athlètes ou de bodybuilders pour se muscler (Mayoh et Jones, 2021). Ainsi, hommes et femmes sont à la recherche de contenu fitness qui renforce les idéaux masculins et féminins : la femme mince et l'homme musclé. Cela encourage les créatrices de contenu fitness à prendre en considération les normes sociales et culturelles de la musculation dans leur mise en scène pour renforcer leur légitimité et crédibilité dans le milieu (Husson et Sedda, 2022). En effet, plusieurs études ont démontré que le fait de présenter un corps mince, sculpté et féminin, conforme aux idéaux féminins, attire une plus large audience (Tiggemann et Zaccardo, 2016 ; Djafarova et Thompson, 2020; Zhou et al., 2024). Depuis 2010, l'idéal des femmes pratiquant la musculation est essentiellement un corps tonique, des muscles visibles et un fessier volumineux (Uti et Marcella-Hood, 2025). Néanmoins, depuis quelques années cette tendance devient de plus en plus critiquée et jugée irréaliste, notamment dû au nombre de personnes qui passent par la chirurgie esthétique pour se rapprocher de cet idéal corporel socialement valorisé (Uti et Marcella-Hood, 2025). Ainsi, sont apparus des mouvements tels que le « body positivity » qui luttent pour des représentations plus inclusives du corps et prônent l'acceptation de tous les corps (Griffin et al., 2022). De nouvelles esthétiques plus naturelles et réalistes se sont alors développées avec l'arrivée d'une nouvelle génération de créatrices qui remettent en question et redéfinissent l'idéal féminin à travers leur contenu et pratique personnelle de la musculation. Or, la culture de la musculation sur Instagram est étroitement liée aux contenus de « fitspiration » (inspirations fitness), qui tend à être associé à

des images de femmes minces et musclées faisant du sport et se présentant en tenue de sport, ainsi qu'à des recettes saines (Stollfuß, 2020). Ainsi, l'étude de Griffin et al. (2022) montre que même les comptes qui prétendent vouloir changer les normes reproduisent souvent l'idéal dominant du corps mince, blanc et musclé.

1.1.5. Les stratégies de communication et de présentation de soi des créatrices de contenu fitness sur Instagram

Face à ces dynamiques complexes, où les normes de genre continuent de peser sur la représentation des corps féminins dans la musculation, tout en évoluant dans un contexte de compétition accrue entre créateurs.rices de contenu fitness, les créatrices sont amenées à développer une stratégie de communication et de présentation de soi adaptée aux diverses plateformes et publics. Pour beaucoup de créateurs.rices, la stratégie repose sur un travail d'authenticité et le « maintien d'une image émotionnelle positive et constante sur les réseaux sociaux » (Bishop, 2023, p.210, [Traduction libre]). Ils/elles adoptent des logiques de marketing et de communication stratégique internationale afin d'être accessibles à un grand nombre de personnes provenant de cultures différentes.

Plusieurs études ont démontré que le choix des techniques communicationnelles pouvait influencer la façon dont un message est perçu et négocié par le public (Liu et al., 2017; Zou et al., 2021). Selon Zerfass et al. (2019), la communication stratégique « englobe toute communication essentielle à la survie et au succès durable d'une entité. » (2019, p.493). Ainsi, le langage, le ton, les signes non verbaux, et le type de contenu visuel ou textuel sont autant d'éléments qui constituent la stratégie de communication des créatrices de contenu pour construire leur identité et renforcer leur crédibilité (Rogers et al, 2022). La construction d'une communauté en ligne est également considérée comme une stratégie efficace pour connecter avec son audience et créer des relations de confiance fortes et durables (Stollfuß, 2020).

Instagram, en tant que plateforme particulièrement visuelle fondée sur l'image et la mise en scène de soi, est devenu un espace central dans la construction identitaire des créatrices de contenu fitness. Mais dans un milieu historiquement dominé par les hommes et marqué par des normes esthétiques fortes, les créatrices doivent trouver un équilibre entre répondre aux normes de la musculation et présenter une image authentique et crédible pour se faire une place dans ce milieu.

Si de nombreuses études se sont penchées sur les stratégies de présentation de soi des influenceurs (Bishop, 2020 ; Rogers et al., 2022), ainsi que sur les normes de genre qui

structure la culture de la musculation et du fitness (Uti et Marcella-Hood, 2025 ; Galy, 2024 ; Griffin et al., 2022), peu de recherches ont spécifiquement exploré la manière dont les créatrices de contenu en musculation négocient ces normes dans leurs pratiques communicationnelles sur Instagram, et sur la façon dont ces stratégies contribuent à construire leur crédibilité et leur légitimité auprès de leur audience. C'est précisément cette articulation entre normes de genre, stratégies de communication et de présentation de soi, et construction de la crédibilité qui restent peu documentés dans la littérature scientifique, et que cette recherche va tenter d'explorer.

1.2. Cadre conceptuel et théorique

1.2.1. La présentation de soi à l'ère des réseaux sociaux

La notion de présentation de soi occupe une place centrale dans les études en communication, car elle permet de mieux cerner la manière dont les individus construisent et négocient leur identité dans leurs interactions avec autrui. Dans son ouvrage *The Presentation of self in everyday life* (1959), Goffman décrit la vie sociale comme une série de performances, où les individus cherchent à maintenir une impression favorable auprès de leur public grâce à la gestion des impressions (Goffman, 1959). Il compare ainsi les relations humaines à une représentation théâtrale dans laquelle les individus construisent leur identité à travers une mise en scène de leurs comportements, discours et pratiques dans le but de renvoyer une image positive et idéaliste d'eux-mêmes.

Si cette métaphore était initialement pensée pour expliquer les dynamiques en face à face, elle offre également un cadre conceptuel pertinent pour comprendre les pratiques communicationnelles en ligne, en particulier sur les réseaux sociaux. En effet, les plateformes numériques ont profondément changé la façon dont nous interagissons et communiquons avec le public. Les utilisateurs ne sont plus uniquement engagés dans des interactions éphémères, mais produisent également des contenus qui persistent dans le temps, circulent entre différents publics et participent durablement à la construction de leur identité numérique (Hogan, 2010). L'article de Hogan (2010) est une référence majeure pour justement comprendre la présentation de soi à l'ère des réseaux sociaux. En effet, l'auteur propose une réinterprétation de la théorie de Goffman adaptée aux environnements numériques, dans laquelle il fait une distinction entre la « performance » et l'« exposition ». La performance désigne une interaction sociale éphémère dans laquelle l'individu adapte son comportement pour contrôler les impressions qu'il produit en direct devant un public. À l'inverse, l'exposition consiste à produire des contenus numériques (photos, vidéos, statuts) qui peuvent être consultés sur une longue durée et façonnent l'image qu'il va refléter auprès de son public. Ainsi, la présentation de soi devient un travail de sélection, d'organisation et de mise en scène, où chaque publication contribue à construire une impression cohérente et positive (Hogan, 2010).

Leaver et al. (2020) décrivent Instagram comme une plateforme fortement visuelle où la représentation de soi et l'image deviennent les principaux vecteurs de communication. Dans cet environnement de plus en plus compétitif et saturé, la différenciation devient un élément essentiel pour toute personne souhaitant établir une forte présence en ligne (Oladapo, 2024).

Ainsi, les utilisateurs sont encouragés à développer une identité reconnaissable, cohérente et esthétiquement attractive grâce à des stratégies d'impression de soi, qui influencent la manière dont ils sont perçus par les autres (DeAndrea et Walther, 2011). Instagram devient alors une véritable vitrine, en particulier pour les créateurs cherchant à professionnaliser leur activité. Dans ce cas, la présentation de soi devient souvent une stratégie de « personal branding » dans laquelle chaque élément communiqué participe à la construction de leur identité professionnelle. En effet, selon Oladapo (2024), le « personal branding implique de positionner stratégiquement ses compétences, ses expériences et sa personnalité pour créer une image distincte et convaincante qui trouve un écho auprès d'un public ciblé » (p.956, [Traduction libre]). Dans ses travaux, Amossy (2010) fait une distinction entre l'éthos (ou la présentation de soi) discursif et la construction de l'image préalable du locuteur. D'un côté, l'éthos discursif reposerait sur des composantes repérables dans les discours à partir d'éléments langagiers tangibles ; d'autre part, la construction préalable de l'image de soi reposerait sur des échanges ou des discours externes qui ne laissent pas de traces directement perceptibles.

Selon Amossy (2010), l'image de soi ne repose pas uniquement sur des intentions individuelles, mais est également influencée par les normes sociales, les conventions et les attentes du public au sein d'un environnement social spécifique. Dans l'écosystème des réseaux sociaux, les normes qu'un créateur ou une créatrice de contenu décide de suivre et ses connaissances dans un domaine particulier participent fortement dans la construction d'une identité perçue comme crédible. Sur Instagram, les créatrices de contenu fitness cherchent à créer une identité unique tout en respectant les valeurs et les tendances esthétiques de la plateforme et de la culture du fitness afin de faire partie d'un groupe qu'elles considèrent attractif (Eglen, 2017). En suivant ces modèles, elles participent à la standardisation des normes esthétiques, que ce soit à travers leur physique, les marques qu'elles utilisent et promeuvent, leur alimentation, leur style de vie et leur création de contenu.

Les notions de présentation de soi (Goffman, 1959) et d'exposition numérique (Hogan, 2010) sont particulièrement intéressantes pour analyser la façon dont les créatrices de contenu fitness communiquent sur Instagram pour renforcer leur crédibilité et légitimité dans le milieu de la musculation. Ces deux notions, souvent confondues, méritent toutefois d'être clairement distinguées avant d'aller plus loin.

1.2.2. Distinction entre les notions de légitimité et de crédibilité

Avant de mobiliser la théorie de la crédibilité de la source, il convient de distinguer clairement cette notion de celle de *légitimité*, car ces termes sont souvent utilisés de manière interchangeable, mais sont en réalité bien distincts. Suchman (1995) définit la légitimité comme « une perception ou une présomption généralisée que les actions d'une entité sont désirables, appropriées ou convenables au sein d'un système socialement construit de normes, de valeurs, de croyances et de définitions » (p.574, [traduction libre]). La légitimité d'un créateur de contenu repose donc sur ses capacités à tenir un discours et à adopter un comportement conforme aux exigences, normes et conventions supposées de sa discipline (Micheli, 2007). Comme l'explique Micheli (2007) dans son article, « la question de la crédibilisation de soi par le discours gagne à être mise en rapport avec la réflexion rhétorique sur l'éthos » (2007, p.70). En effet, l'origine de la crédibilité remonte aux écrits d'Aristote sur la rhétorique dans lesquels il identifie trois catégories de la persuasion : éthos (la capacité du communicant à inspirer de la confiance et de la crédibilité dans ce qu'il dit), pathos (basé sur les émotions) et logos (basé sur la logique et le raisonnement). Selon Aristote, ces trois notions sont nécessaires pour qu'un communicant soit considéré comme fiable et sincère (Flanagin et Metzger, 2008, p.7). L'éthos d'Aristote a été développé par de nombreux chercheurs au fil des décennies et à travers diverses disciplines, telles que les sciences humaines et sociales, le marketing et la communication, faisant parfois référence à d'autres dénominations synonymes comme la présentation de soi (Goffman, 1973), la crédibilité de la source (Hovland et al., 1951, 1974 ; Ohanian, 1990), la gestion des impressions ou encore le branding personnel. Alors que l'éthos d'Aristote se concentre principalement sur le discours et la rhétorique de l'orateur, la présentation de soi de Goffman (1973) explore la communication au sens large du terme, tant verbale que non verbale (gestuelle, visuelle, spatiale, etc.). Amossy (2014) définit l'éthos comme « l'image que l'orateur construit de sa propre personne pour assurer sa crédibilité » (p.13). C'est sur base de cette image construite que l'orateur est capable de persuader et d'inspirer confiance à son public.

Pour résumer, la légitimité détermine un « droit du sujet à dire et à faire », tandis que la crédibilité renvoie à une « capacité du sujet à dire et à faire » (Charaudeau, 2005, cité par Ngouana, 2020). Selon Ngouana (2020), « il faut d'abord être légitime avant de pouvoir prouver sa crédibilité » (p.460). Si la légitimité peut être acquise une fois pour toutes, la crédibilité doit être démontrée et renouvelée de manière continue. Ainsi, les créatrices de contenu fitness doivent d'abord établir leur légitimité à parler du milieu de la musculation

(souvent via un statut – coach certifiée, ancienneté dans le milieu, athlète) avant de pouvoir démontrer de façon continue leur crédibilité à travers leur contenu. C’est pourquoi certaines tactiques de communication et de présentation de soi visent spécifiquement à asseoir la légitimité (ex. afficher des titres et des certifications) alors que d’autres visent à renforcer la crédibilité au fil du temps (ex. preuves visuelles régulières, transparence/authenticité, interactions avec la communauté).

Ainsi, dans le cadre de cette recherche, la légitimité des créatrices de contenu interrogées sera appréhendée comme un prérequis contextuel, tandis que l’analyse empirique de leurs stratégies de communication se concentrera spécifiquement sur les trois dimensions de la crédibilité de la source, détaillées ci-dessous.

1.2.3. La théorie de la crédibilité de la source à l’ère des réseaux sociaux

La crédibilité de la source a été étudiée pour la première fois dans les années 1950, lorsque Carl Hovland et ses collègues psychologues se sont intéressés à l’influence de la communication persuasive sur le changement d’attitude et comment celui-ci peut varier selon les caractéristiques de sa source. Ainsi, selon le modèle de la crédibilité de la source (Hovland et al. 1953), un communicateur est plus persuasif lorsqu’il est perçu comme crédible (Hovland et Weiss, 1951 ; Ohanian, 1990 ; Wilson et Sherrell, 1993 ; Kaňková et al., 2024).

La notion de crédibilité est souvent associée à d’autres concepts tels que « la confiance, la fiabilité, l’exactitude, la réputation, la qualité, l’autorité et la compétence » (Flanagin et Metzger, 2008, p. 8). L’étude de la crédibilité étant particulièrement interdisciplinaire, sa définition varie d’un domaine d’étude à l’autre. Mais la majorité des chercheurs s’accordent pour dire que la crédibilité d’un message ou d’une source s’évalue à partir de deux dimensions principales : la fiabilité (*trustworthiness*) et l’expertise (Hovland, 1950 ; Tseng et Fogg, 1999).

L’**expertise** perçue représente « la mesure dans laquelle un communicateur est perçu comme une source d’affirmations valides » (Hovland et al., 1953). Elle regroupe les compétences, les connaissances, les qualifications, l’expérience, et l’autorité perçues d’une source pour faire des affirmations sur un certain sujet ou thème (Wang et al., 2024; Fogg et Tseng, 1999; Lou et Yuan, 2019 ; Ohanian, 1990). L’expertise est une composante importante pour légitimer les conseils et renforcer la crédibilité professionnelle des créateurs de contenu (Wang et al., 2024). Selon Djafarova et Thompson (2020), « le fait que l’influenceur ait un grand nombre d’abonnés sur Instagram et propose des programmes de coaching payants à ses abonnés suggère qu’il est un expert du secteur du fitness » (p.134). Toutefois, les auteurs rappellent que la crédibilité

d'un influenceur peut être rejetée si le public pense qu'il a quelque chose à gagner et le perçoit comme opportuniste. Ainsi, des programmes payants ne seront adoptés et validés que s'ils sont congruents avec les compétences et le domaine d'expertise de l'influenceur.

La **fiabilité** représente « le degré de confiance dans l'intention du communicateur de communiquer les affirmations qu'il considère comme les plus valides » (Hovland et al., 1953). Elle repose sur des critères d'honnêteté, de véracité et de transparence (Erdogan, 1999 ; Giffin, 1967 ; Chung & Cho, 2017). Plusieurs études ont démontré la nécessité pour les créateurs de contenu d'investir dans un travail d'authenticité pour paraître « ordinaires », sincères et donc plus crédibles auprès des utilisateurs (Maares et al., 2021 ; Carroll et Kovács, 2021). Dans une perspective constructiviste, l'authenticité n'est pas une qualité objective, mais plutôt une construction sociale (Maares et al., 2021, p.2). Face à autant de contenu publicitaire et sponsorisé sur les réseaux sociaux, l'authenticité est devenue un outil narratif essentiel pour capter l'attention des utilisateurs et réduire l'aspect commercial des messages (Wang et al., 2024). En partageant leur quotidien et leur réalité, les créateurs.rices de contenu créent un lien de confiance avec leur communauté. L'étude de Friedman et Friedman (1978), a révélé que la sympathie est l'élément le plus important de la fiabilité (cité dans Djafarova et Thompson, 2020). Lorsque les utilisateurs jugent un créateur fiable, ils sont davantage disposés à accepter ses recommandations et à développer une attitude positive à son égard.

Selon Hovland (1950), ces dimensions intègrent des composantes tant subjectives qu'objectives. En effet, la fiabilité est jugée et perçue par le public selon des facteurs subjectifs, tandis que l'expertise peut être perçue comme subjective, mais détient également des caractéristiques objectives à propos de la source ou du message, telles que des certifications (Flanagin et Metzger, 2008, p. 8). Ainsi, pour de nombreux chercheurs, la crédibilité d'un communicateur est basée sur les jugements et la perception du récepteur (Kelman et Hovland, 1953 ; O'Keefe, 1990 ; Ohanian, 1990). En effet, Flanagin et Metzger (2008) expliquent qu'en communication et en psychologie sociale, la notion de crédibilité est considérée comme une variable perceptuelle : « la crédibilité n'est pas une propriété objective d'une source ou d'une information ; il s'agit plutôt d'une perception subjective de la part du récepteur de l'information » (p.8, [Traduction libre]). À l'inverse, les sciences de l'information perçoivent la crédibilité comme une variable objective de l'information qui est évaluée sur base de l'utilité, l'exactitude, la qualité et la pertinence du message (Flanagin et Metzger, 2008, p.9). Ainsi, dans le contexte des créatrices de contenu fitness, leur crédibilité sera considérée comme une variable perceptuelle et subjective.

En 1985, McGuire développa le modèle de l'**attractivité** de la source qui pour lui constitue une troisième voie de persuasion, distincte du modèle de la crédibilité. Selon lui, un message est plus facilement transmis et accepté lorsque le communicateur est perçu comme familier, similaire, appréciable ou attractif. Ainsi, l'attractivité d'une créatrice de contenu est évaluée à partir de différents critères tels que sa personnalité, son style de vie, son apparence physique, ses compétences intellectuelles, ou l'attractivité visuelle de ses contenus et images (Kumar et al., 2023; Djafarova et Trofimenko, 2019; Patzer, 1983). Sur les réseaux sociaux, la perception de l'attractivité peut également être influencée par la popularité et la réputation d'une personne (Malik et al., 2023). Plusieurs recherches ont démontré que des communicateurs attractifs suscitent davantage l'adhésion, tant sur le plan verbal que comportementale (Chaiken, 1979; Durau et al., 2022; Lou et Yuan, 2019). Selon Wang et al. (2024), la dimension de l'attractivité est utile pour attirer l'attention et l'intérêt initial, mais elle n'est pas le critère le plus important sur le long terme. L'apparence et les représentations du corps étant des critères importants de crédibilité dans le monde du fitness (Meidani, 2007), en particulier sur des plateformes visuelles telles qu'Instagram, il est tout à fait pertinent d'inclure l'attractivité de la source comme troisième critère pouvant influencer la crédibilité perçue des créatrices de contenu fitness.

En 1990, Ohanian définit la crédibilité de la source comme étant un concept construit à partir de ces trois dimensions. Ainsi, l'échelle de crédibilité de la source de Ohanian (1990) repose sur le modèle de la crédibilité de la source (Hovland et al., 1953) et le modèle de l'attractivité de la source (McGuire, 1985). Dans son étude, Ohanian (1990) justifie la pertinence d'intégrer l'attractivité dans les dimensions de la crédibilité de la source par le fait que c'est un élément essentiel dans la sélection d'ambassadeurs par les marques. Néanmoins, l'auteur fait le choix de ne pas utiliser les critères de similitude et d'appréciation dans son analyse de l'attractivité d'un communicateur, et se concentre uniquement sur l'attractivité purement physique. Or, dans le contexte de mon analyse des stratégies de crédibilisation des créatrices de contenu fitness sur Instagram, il m'a semblé pertinent d'intégrer ces deux critères à la dimension de l'attractivité. Je me suis donc basée sur l'échelle d'Ohanian pour identifier les adjectifs qui définissent un communicateur crédible selon les trois dimensions, en ajoutant deux autres adjectifs à la dimension de l'attractivité.

Tableau 1 : Traduction en français de l'échelle de la crédibilité de la source de Ohanian (1990)¹

Expertise	Fiabilité	Attractivité
Expert – Non expert Expérimenté – Non expérimenté Bien informé – peu informé Compétent – Incompétent Qualifié – Inexpérimenté	Fiable – Non fiable Honnête – Malhonnête Digne de confiance – Instable Sincère – Insincère Sérieux – Pas sérieux	Attractif – Pas attractif Classe – Pas classe Beau – Moche Élégant – Banal Sexy – Pas sexy Similaire – Contraire Sympathique – Antipathique Charismatique – Banal Familier – Non familier

1.2.4. Les stratégies de communication sur Instagram selon les dimensions de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990)

Face à une compétitivité accrue sur les réseaux sociaux, les créateurs de contenu fitness utilisent plusieurs tactiques de communication pour renforcer leur crédibilité dans le milieu de la musculation. Plusieurs études ont identifié une série d'éléments permettant aux créateurs de renforcer leur expertise, leur fiabilité et leur attractivité perçues. (Wang et al., 2024; Rogers et al., 2022; Djafarova et Thompson, 2020). Le tableau ci-dessous résume les tactiques communicationnelles les plus récurrentes et les plus adaptées aux créateurs.rices de contenu fitness.

Dimensions de la crédibilité	Tactiques de communication	Références
Expertise	- Donner des conseils pratiques en lien avec son domaine (ex. musculation, nutrition, habitudes saines). - Afficher ses titres ou qualifications professionnelles. - Utiliser un vocabulaire scientifique, des références ou des faits. - Proposer des programmes de coaching payants.	- Rogers et al. (2022)

^{1 1} Le tableau original d'Ohanian (1990) en anglais se trouve en annexe n°...

	- Montrer ou parler de son expérience dans un domaine afin d'être perçu comme une inspiration ou un guide. - Démontrer ses connaissances en les traduisant dans la pratique et la maîtrise des techniques d'exercice, ou en proposant des programmes personnalisés pour être perçus comme un mentor.	- Djafarova et Thompson (2020) - Wang et al. (2024)
Fiabilité	- Créer un sentiment de connexion avec le public : partager des expériences personnelles et des récits de vie pour renforcer la proximité et paraître plus humain (être authentique). - Créer une communauté : Stimuler l'engagement avec le public en répondant aux commentaires des abonnés et en encourageant les interactions (likes, commentaires, partages). - Proposer/recommander des produits ou des services en lien avec son domaine d'expertise (ex. compléments alimentaires, programmes de coaching, marques de vêtements de sport, guides nutritionnels) - Être honnête, intègre et sympathique. - Partager des avis/retours clients	- Rogers et al. (2022) - Djafarova et Thompson (2020) - Willemsen et al. (2012)
Attractivité	- Formats variés : Varier les formats des publications en utilisant une combinaison de photos, de vidéos, de réels, de stories. - Contenu esthétique et accrocheur : Avoir un message clé et unique pour chaque contenu, utiliser des titres accrocheurs, des légendes courtes et des visuels attractifs. - Attractivité physique : présenter un physique attractif qui correspond aux standards sociétaux et exposer les parties musclées du corps.	- Rogers et al. (2022)

	- Traits de personnalité : cultiver une image accessible, sympathique et en phase avec les aspirations de la communauté. - Adopter un ton positif, motivant et empathique. - Être familier, sympathique, et montrer des similitudes avec l'audience. - Partager des contenus et images de haute qualité. - Créer une identité unique et avoir du charisme.	- Djafarova et Thompson (2020)
--	--	--

En somme, ce chapitre a permis de construire le cadre conceptuel de cette recherche en trois temps, en commençant par la théorie de la présentation de soi (Goffman, 1959 ; Hogan, 2010) pour comprendre comment les créatrices construisent leur identité numérique. Ensuite, la distinction entre légitimité et crédibilité, qui souligne que la crédibilité doit être démontrée et renouvelée en continu au-delà d'un statut de légitimité déjà acquis. Et finalement, le modèle de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990), qui offre une grille d'analyse opérationnelle autour des trois dimensions : expertise, fiabilité et attractivité. C'est cette grille, combinée aux tactiques de communication identifiées dans le tableau 2, qui sera mobilisée dans la méthodologie de cette recherche pour analyser le contenu des entretiens semi-directifs menés auprès de neuf créatrices de contenu fitness et le contenu de leurs profils Instagram.

Chapitre 2 : Questions de recherche et méthodologie

2.1. Objectifs et questions de recherche

2.1.1. Objectifs de l'étude

La première partie a permis de poser le contexte de cette recherche, celui d'un milieu de la musculation encore marqué par des normes sociales et culturelles, et de construire un cadre conceptuel articulé autour de la présentation de soi et de la crédibilité de la source. Cette section a pour but d'établir des objectifs de recherche clairs et concrets, basés sur la revue de la littérature, avant de formuler la question de recherche et les sous-questions qui structurent l'analyse empirique, ainsi que la présentation et l'interprétation des résultats.

Ainsi, cette étude a pour principal but d'identifier les stratégies de communication mobilisées par les créatrices de contenu fitness sur Instagram qui contribuent à renforcer leur crédibilité perçue. Pour atteindre cet objectif, l'étude s'organise autour de trois axes complémentaires.

Le premier axe consiste à documenter le contexte dans lequel évoluent les créatrices de contenu fitness, en récoltant des données sur leur parcours et expérience dans le monde de la musculation et sur les réseaux sociaux, leur perception de la place des femmes dans ce milieu, les pressions et attentes sociales auxquelles elles sont confrontées, ainsi que les normes et conventions propres à la musculation.

Le deuxième axe vise à identifier concrètement les tactiques de communication et de présentation de soi que les créatrices mettent en place pour construire leur crédibilité, et à les associer aux trois dimensions du modèle d'Ohanian (1990) : l'expertise, la fiabilité et l'attractivité.

Le troisième et dernier axe, cherche à relier ces deux analyses dans un but de comprendre si et comment, les normes du milieu et les pressions sociales identifiées influencent le comportement et les stratégies de communication des créatrices de contenu fitness sur Instagram.

Pour répondre à ces objectifs, j'ai interrogé neuf créatrices sur les tactiques de communication et de présentation de soi qui constituent leur stratégie de crédibilisation, et complété ces données par une observation passive de leurs profils Instagram, afin d'analyser leur communication de manière plus concrète et nuancée.

2.1.2. Questions de recherche

Sur base des objectifs définis ci-dessus, j'ai formulé ma question de recherche principale comme suit : *Quelles stratégies de communication les créatrices de contenu fitness mobilisent-elles pour construire leur crédibilité sur Instagram dans un milieu marqué par des stéréotypes de genre, des pressions sociales et des normes culturelles, et comment ces stratégies s'articulent-elles avec les trois dimensions de la crédibilité de la source (expertise, fiabilité, attractivité) ?*

Pour répondre à cette question de façon structurée, la recherche s'appuie sur trois sous-questions construites autour des trois axes présentés ci-dessus :

- **Perceptions des femmes dans le monde de la musculation :** Quelles perceptions les créatrices de contenu fitness ont-elles de la place des femmes dans le milieu de la musculation et quels stéréotypes de genre associent-elles à cette pratique ?
- **Pressions sociales et normes culturelles :** Quelles pressions sociales, normes culturelles et inégalités de genre sont associées à la création de contenu dans le milieu de la musculation, et comment influencent-elles la manière dont les créatrices de contenu fitness communiquent et se présentent sur Instagram ?
- **Tactiques de crédibilisation et de présentation de soi :** Quelles tactiques de communication s'articulent autour des trois dimensions de la crédibilité de la source (expertise, fiabilité, attractivité) et peuvent être considérées comme faisant partie d'une stratégie de crédibilisation ?

2.2. Méthodologie

2.2.1. Positionnement ontologique et épistémologique de la recherche

Cette recherche s'inscrit dans un paradigme constructiviste, selon lequel la réalité sociale n'est pas considérée comme une réalité unique, objective et indépendante des individus, mais comme un ensemble de réalités construites, négociées et interprétées à travers les expériences et les interactions sociales (Guba et Lincoln, 1994). Dans cette perspective, les phénomènes sociaux sont appréhendés à partir des significations que les individus leur attribuent et des contextes dans lesquels ils s'inscrivent.

Sur le plan ontologique, cette recherche adopte une posture relativiste, qui considère qu'il existe plusieurs réalités possibles, façonnées par les expériences et les perceptions de chacun. Cette posture est particulièrement pertinente pour ce projet de recherche puisqu'il étudie des notions de crédibilité, de présentation de soi, de stéréotypes de genre, et de normes sociales et culturelles qui ne constituent pas des réalités fixes et universelles, mais bien des réalités socialement construites et interprétées. Leur signification peut varier selon les expériences personnelles des créatrices de contenu, leur rapport à la musculation, leur exposition aux pressions sociales et aux normes culturelles, ainsi que leur expérience dans la création de contenu sur Instagram. Dans le cadre de ce mémoire, il s'agit donc de comprendre comment les créatrices de contenu fitness perçoivent les normes sociales et culturelles qui structurent le milieu de la musculation et comment ces perceptions peuvent influencer leurs stratégies de communication et de présentation de soi sur Instagram. Les expériences et les discours des participantes sont ainsi considérés comme des constructions subjectives permettant d'accéder à différentes interprétations d'une même réalité sociale.

Sur le plan épistémologique, cette recherche adopte une approche qualitative empirico-inductive, qui vise à comprendre le sens de ces phénomènes sociaux à partir de données empiriques brutes et réelles. Les conclusions de cette recherche reposent donc sur des probabilités et des intuitions permettant de faire émerger une compréhension théorique, potentiellement transférable à des contextes similaires (Laramée et Vallée, 2005), plutôt que sur une loi générale et universelle. Ainsi, cette analyse s'appuie sur les principes de l'analyse qualitative inductive tels que décrits par Guillemette et Luckerhoff (2023) et Lejeune (2014), selon lesquels l'interprétation se construit progressivement à partir des données recueillies.

Ce positionnement permet donc de considérer les participantes comme des actrices produisant elles-mêmes du sens autour de leur expérience dans la musculation en tant que créatrices de contenu et leur présentation sur Instagram.

2.2.2. Méthode de collecte de données et échantillonnage

Concrètement, cette étude a mobilisé deux types de collecte de données complémentaires pour répondre à la question de recherche. La première repose sur des entretiens semi-directifs menés auprès de créatrices de contenu spécialisées dans la musculation. La seconde consiste en une analyse de contenu de leurs profils Instagram. Le recours à ces deux types de données permet de créer un lien entre les discours des participantes et leurs pratiques de communication effectivement observables sur leurs comptes.

Ainsi, l'échantillon est composé de neuf créatrices de contenu fitness spécialisées dans la musculation, activement présentes sur Instagram. La sélection de participantes a reposé sur plusieurs critères d'inclusion. En effet, seules des femmes actives dans le domaine de la musculation, publiant régulièrement du contenu sur Instagram (au moins une fois par semaine ou plusieurs fois par mois), étaient éligibles pour participer à cette étude. Le but de ce critère était de s'assurer que les participantes détenaient suffisamment d'expérience dans la création de contenu sur la plateforme pour pouvoir témoigner de leurs pratiques de communication, et dans domaine de la musculation que pour comprendre leur rapport aux normes du milieu.

De plus, dans un objectif d'apporter une dimension davantage internationale à cette recherche, une attention particulière a été accordée à la diversité des profils des participantes. Ainsi, dans la mesure du possible, des créatrices provenant de différents pays ont été sollicitées afin de recueillir des expériences variées et de tenir compte de la dimension culturelle des normes et représentations associés à la musculation féminine. Cette diversité de participantes a donc pour but d'enrichir l'analyse qualitative.

Les entretiens ont été réalisés entre mars et avril 2026, à distance par visioconférence sur Microsoft Teams. à l'exception de deux créatrices situées en Belgique dont l'entretien s'est déroulé simultanément et en présentiel. Les entretiens ont duré approximativement entre 40 minutes et une heure, et ont été enregistrés avec l'accord des préalables des participantes afin de permettre leur transcription et leur analyse ultérieure.

Cette première méthode a été privilégiée dans l'objectif de permettre aux participantes de développer librement leur expérience tout en conservant une structure commune et cohérente qui facilite la comparaison et l'analyse des différents entretiens. Ainsi, un guide d'entretien a été développé en amont autour des différents axes liés à la question de recherche, invitant les créatrices à partager leur parcours personnel dans la musculation et la création de contenu, leur perception de la place des femmes dans ce milieu, leur expérience avec les stéréotypes de genre, les pressions sociales et les normes culturelles auxquelles elles peuvent être confrontées, ainsi que leurs stratégies de communication et de présentation de soi sur Instagram.

Une seconde méthode de collecte de données a été mobilisée durant le mois de mai 2026, portant sur les profils Instagram des neuf participantes. Cette seconde source de données visait à compléter les données déclaratives issues des entretiens en observant concrètement les pratiques communicationnelles et de présentation de soi utilisée sur la plateforme. Ainsi, l'observation des profils Instagram a permis d'examiner les différentes formes de contenus publiées par les créatrices (reels, stories, carrousels, etc.), les thèmes et sujets dominants, les tactiques de communication pour renforcer leur crédibilité (selon les trois dimensions d'Ohanian, 1990). D'autres données telles que le nombre d'abonnés, la fréquence de publication par semaine depuis janvier 2026, le nombre et le type de liens externes présents dans leur description biographique, ont également été récoltées. Les données recueillies ont ensuite été regroupées dans un tableau Excel permettant de comparer les pratiques observées chez les neuf créatrices. Ainsi, cette approche permet de croiser des données déclaratives avec des données observables et concrètes, pouvant révéler des contradictions, des tensions ou alors une cohérence entre ce que les participantes disent (leurs discours) et ce qu'elles font (leurs pratiques). Au final, cette triangulation des données permet de proposer des pistes d'interprétations plus nuancées, de réduire les biais de subjectivité et renforcer la validité des résultats.

2.2.3. Traitement des données

Une fois les entretiens réalisés et enregistrés, ceux-ci ont été transcrits intégralement via l'outil TurboScribe, qui permet aussi la traduction directe des audios en différentes langues. L'utilisation de cet outil a permis d'accélérer le processus de transcription, notamment pour les deux entretiens réalisés en anglais. Une vérification systématique de l'exactitude et une correction de certains passages ont néanmoins été nécessaires afin de rendre les discours plus lisibles et compréhensibles. Ainsi, ces transcriptions ont constitué le corpus principal pour l'analyse thématique de cette recherche.

Les données issues des entretiens et de l'observation des profils Instagram ont ensuite été organisées et structurées dans des tableaux Excel distincts. Ce traitement manuel a permis de conserver une trace des différentes étapes du processus de codage et de faciliter la comparaison des données entre les neuf participantes.

2.2.4. Méthode d'analyse des données

2.2.4.1. Analyse thématique des entretiens

Une analyse thématique des entretiens avec les neuf créatrices de contenu fitness a d'abord été réalisée afin d'identifier les principaux thèmes, sous-thèmes et régularités présents dans les discours des participantes. Ainsi l'analyse a été faite manuellement à l'aide d'Excel. Dans un premier temps, chaque entretien a été analysé individuellement afin d'identifier les éléments significatifs des réponses. Des codes ont ensuite été attribués aux extraits pertinents pour ensuite les regrouper en thèmes et sous-thèmes communs à plusieurs entretiens. Bien que la structure générale du guide d'entretien ait servi de référence pour l'organisation des données, l'analyse est restée ouverte à l'émergence de nouvelles catégories non anticipées afin de préserver la logique inductive de cette recherche. À la suite du codage de chaque entretien, une grille de synthèse a été construite pour chacun des principaux thèmes, regroupant les extraits les plus pertinents des neuf participantes. Cela a permis de directement comparer leurs discours, d'identifier les récurrences, mais aussi les divergences et les expériences plus singulières. Cette analyse a donc permis de mettre en lumière les tendances transversales tout en apportant des nuances aux récits individuels.

Dans la grille dédiée aux stratégies de communication et de crédibilisation, une colonne y a été ajoutée afin d'associer chaque tactique de communication à l'une des dimensions de la crédibilité de la source selon Ohanian (1990), à savoir l'expertise, la fiabilité et l'attractivité. Cette catégorisation a permis de mettre en évidence les éléments communicationnels mobilisés par les créatrices susceptibles de contribuer à la construction de leur crédibilité dans le domaine de la musculation sur Instagram. Ainsi, l'objectif de cette analyse n'était pas de déterminer objectivement si les participantes étaient crédibles, mais plutôt de comprendre les stratégies qu'elles mettent en place pour être perçues comme crédibles par leur audience et la manière dont elles associent certaines pratiques à cette perception.

2.2.4.2. Analyse de contenu des profils Instagram

Suite à l'analyse thématique des entretiens, une analyse de contenu des profils Instagram des neuf participantes a été réalisée. Cette seconde analyse avait pour but principal d'identifier les tactiques de communication et de présentation de soi effectivement mises en place sur la plateforme. Les éléments observés sur les profils ont donc, dans un premier temps, été regroupés dans une grille pour comparer les différentes tactiques de communication et de présentation de soi de chaque participante. Une fois les tactiques identifiées, celles-ci ont été regroupées dans trois tableaux distincts selon leur relation avec l'une des dimensions de la crédibilité de la source (expertise, fiabilité, attractivité).

Ainsi, la combinaison de ces deux analyses permet de mettre en relation différentes sources de données afin d'obtenir une compréhension plus riche et nuancée du phénomène étudié, réduisant les biais de subjectivité et renforçant la validité des résultats. En effet, alors que les entretiens permettent de mieux comprendre **pourquoi** les créatrices de contenu adoptent certaines stratégies, l'analyse de contenu de leurs profils Instagram révèle **comment** elles les mettent en œuvre concrètement. Ainsi, cette approche permet de croiser des données déclaratives avec des données observables et concrètes, pouvant révéler des contradictions, des tensions ou alors une cohérence entre ce que les participantes disent (leurs discours) et ce qu'elles font (leurs pratiques).

Chapitre 3 : Présentation des résultats

3.1. Résultats de l'analyse thématique des entretiens

L'objectif de cette section est de présenter les résultats de l'analyse thématique des entretiens semi-directifs menés auprès de neuf créatrices de contenu Instagram spécialisées dans la musculation. Les données récoltées révèlent leurs perceptions contrastées sur diverses problématiques, telles que la place de la femme dans le monde de la musculation, les pressions sociales persistantes auxquelles elles font face, l'évolution des normes et conventions propres au monde de la musculation, ainsi que leur expérience personnelle des inégalités de genre sur les réseaux sociaux, et finalement leurs tactiques de communication et de présentation de soi sur Instagram.

3.1.1. Le parcours personnel des créatrices de contenu dans la musculation et la création de contenu

L'objectif est de mieux comprendre le contexte dans lequel les participantes construisent leur présence sur Instagram, en exposant leurs parcours personnels, leurs formations, leurs motivations et les obstacles qu'elles rencontrent.

3.1.1.1. Un parcours de longue date dans la musculation et des motivations variées

Toutes les créatrices de contenu interrogées pratiquent la musculation depuis plusieurs années, avec une expérience variant d'environ cinq à dix ans. Certaines disent avoir été exposées au monde du sport dès l'enfance ou l'adolescence, parfois dans un cadre familial déjà sportif, comme @hellolea qui explique : « j'ai toujours fait du sport puisque j'ai une famille de sportifs ». D'autres insistent sur une entrée plus progressive dans le milieu de la musculation, en précisant par exemple : « j'ai commencé la musculation il y a bientôt 5 ans » (@lydiee.fit).

Malgré une passion commune pour la musculation, leurs motivations initiales se révèlent être très diverses. Plusieurs créatrices racontent avoir commencé la musculation dans l'objectif de transformer leur physique, souvent à cause d'une insatisfaction corporelle. Alors que @helloochady explique « j'ai commencé la muscu pour perdre du poids à la base (...) j'ai la quête du physique parfait », @lydiee.fit mentionne un objectif opposé : « mon premier objectif quand je me suis inscrite à la salle, c'était de prendre en masse ». Pour d'autres, la musculation représente un moyen de se dépasser physiquement, de repousser ses limites et d'acquérir plus de force. C'est en effet le cas de @galandpauline qui explique : « j'ai toujours aimé tout ce qui est se dépasser physiquement (...) j'ai toujours aimé les sports, vraiment, où on parle de force

et repousser ses limites ». Certaines soulignent également les bienfaits physiques et psychologiques de la musculation : « L'entraînement de force était toujours une partie très importante de ce que je faisais. Ça a vraiment changé ma vie » (@steph_gaudreau).

3.1.1.2. Des parcours professionnels orientés vers le coaching

Parmi les neuf participantes, six exercent une activité de coaching sportif, principalement en ligne. Alors que certaines disent avoir déjà acquis plusieurs années d'expérience dans ce métier, d'autres expliquent avoir commencé leurs coachings plus récemment : « ça même pas une semaine que j'ai lancé mes coachings en ligne et bientôt en présentiel » (@lydiee.fit). Pour certaines participantes, ce métier s'inscrit dans une reconversion professionnelle. Par exemple, @hellochady explique être passée d'un emploi de salariée à une activité indépendante de coach en ligne dans le but d'obtenir une plus grande liberté financière et d'avoir moins de pression : « Ça s'était vachement développé pendant le confinement, et je n'avais pas envie d'avoir de pression (...) j'avais envie d'être libre en fait ». @steph_gaudreau a elle aussi fait le choix de quitter son métier pour s'investir entièrement dans la création de contenu et le coaching en ligne.

Quatre participantes mentionnent avoir suivi une formation officielle de coaching, notamment le EREPS (Registre européen des professionnels de l'exercice) ou le CQP IF (Certificat de Qualification Professionnelle Instructeur Fitness). Néanmoins, plusieurs expriment leur déception quant à la qualité de ces formations, jugées incomplètes et insuffisantes pour exercer leur métier. C'est en effet l'avis de @galandpauline : « c'était des formations un petit peu bateau, je trouve », et de @lydiee.fit : « On t'apprend un petit peu les bases, mais tu n'apprends pas vraiment à coacher ». Ce manque de connaissances crée des doutes chez les participantes quant à leur légitimité à coacher et à donner des conseils dans le domaine de la musculation : « quand je suis sortie de là, je trouvais que je n'étais pas légitime à donner des informations et à prendre des gens en coaching » (@galandpauline). Afin de compléter ce manque de connaissances, certaines créatrices poursuivent leur apprentissage au moyen de mentorats, de ressources spécialisées ou de formations en ligne non reconnues.

Enfin quatre participantes soulignent leur engagement à coacher uniquement des femmes, notamment en réponse aux problématiques genrées qu'elles ont rencontrées ou observées dans le milieu de la musculation. @fitladydiana confie : « sept ans que je coache quasiment que des femmes, que j'ai pris la décision de ne coacher que des femmes pour de nombreuses raisons et problématiques que rencontrent les femmes dans le milieu du sport ». De plus, certaines

participantes valorisent l'apprentissage de sujets spécifiques, comme l'hormonologie, jugés essentiels dans le coaching féminin : « je trouvais ça important, parce que chez les femmes, en fait, tu ne peux pas coacher une femme si tu ne sais pas les hormones. C'est super important de le savoir » (@galandpauline).

3.1.1.3. La création de contenu : des motivations qui vont au-delà de la passion

Plusieurs créatrices décrivent la création de contenu comme une activité de passion, même si pour certaines elle constitue un outil professionnel important. @helloochady explique par exemple : « moi, même si je n'étais pas payée, je ferais de la création de contenu, parce que j'aime ça », mais affirme aussi actuellement gagner sa vie grâce à cela. Pour d'autres participantes, cette activité ne leur permet pas encore de gagner un revenu suffisant : « c'est très aléatoire et ça ne te permet pas d'en vivre » (@lea_mylla). De manière générale, la rémunération sur les réseaux sociaux passe par des collaborations avec des marques, la vente de produits physiques ou numériques, la promotion de programmes, ou la monétisation du contenu. Pour @fitladydiana, Instagram représente la vitrine de son business en tant que coach sportif. En effet, elle explique attirer de nouveaux clients principalement grâce à son contenu : « Toutes les clientes que je ramène grâce au fait que je publie énormément sur les réseaux, que je parle énormément de l'application avec laquelle je travaille ». Ainsi, pour certaines participantes, bien que la création de contenu soit considérée comme une passion, elle représente aussi un outil important dans le développement de leur profession de coach sportive.

Plusieurs créatrices mentionnent également l'envie d'éduquer et de construire une communauté autour d'une passion commune. Pour certaines, les réseaux sociaux représentent une opportunité pour combattre la désinformation dans le domaine de la nutrition sportive et de l'entraînement de force. Par exemple, @fitladydiana explique : « je me suis rendu compte d'à quel point les gens étaient très mal informés sur le milieu du sport et sur tout ce qui touche à la nutrition sportive, les compléments, etc ». D'autres cherchent à créer une communauté à travers laquelle elles peuvent partager leur passion pour le sport et aider des personnes (en particulier les femmes) à prendre confiance en elles pour les motiver à commencer la musculation. @stephgaudreau explique ainsi qu'elle souhaite « aider les femmes à comprendre le rôle de l'entraînement de force dans cet espace ». D'autres motivations incluent l'envie de collaborer avec des marques pour obtenir des compléments alimentaires et des tenues de sport de qualité, ou l'ambition de créer un réseau et une visibilité pour de futurs projets. Par exemple, @nikolekios explique : « faire quelque chose comme ça, mettre mon visage et mon nom là-

haut, me donnera un réseau et une sorte de crédibilité quand je voudrai commencer mon propre business ».

3.1.1.4. Les défis de la création de contenu

Pour beaucoup de participantes, la création de contenu est un métier exigeant, source de stress, de doute et de remise en question : « la création de contenu c'est très difficile quand tu en fais ton métier, parce que tu es sans cesse remise en question » (@helloochady). D'autres créatrices, comme @lydiee.fit, sont conscientes du nombre croissant de créatrices de contenu dans le domaine de la musculation et disent parfois remettre en question leur légitimité et capacité à partager des conseils sur Instagram. De plus, certaines participantes soulignent le stress lié au temps requis pour gérer plusieurs plateformes en même temps. En effet, @hellooleaa mentionne l'aspect chronophage de cette pratique : « ça prend énormément de temps de faire Insta, TikTok, YouTube, de tout filmer sur différentes plateformes. Et je n'ai pas forcément le temps de tout faire en même temps ». La création de contenu sur les réseaux sociaux est également décrite par certaines participantes comme étant un métier pluridisciplinaire qui requiert des compétences variées et souvent éloignées du domaine d'expertise des créatrices. @helloochady résume les tâches qu'elle doit gérer simultanément : « je fais du coaching, mais je fais aussi le travail d'un graphiste, je fais aussi de la vente, du marketing, qui n'est pas du tout mon domaine », « je fais aussi le cameraman, en même temps j'écris mes scripts », « plus les plannings pour gérer les trucs avec les marques ». Les créatrices de contenu fitness racontent aussi être soumises à de fortes pressions liées à leur image, dans un milieu où l'apparence physique est souvent perçue comme un gage de crédibilité. Ce point de vue est partagé par @lea_mylla et @helloochady qui affirment : « C'est un métier d'image donc tu te montres beaucoup » (@leamylla), « Il faut tout le temps être bien physiquement. Franchement ce n'est pas évident » (@helloochady). Pour certaines participantes dont le physique fluctue beaucoup, que ce soit à cause des hormones ou des troubles du comportement alimentaire (TCA), cela représente une réelle source d'angoisse.

3.1.2. Les perceptions de la place des femmes dans le monde de la musculation

Cette deuxième section explore la manière dont les créatrices de contenu interrogées perçoivent l'évolution de la place des femmes dans le milieu de la musculation, tant à la salle de sport que sur les réseaux sociaux. Les entrevues ont révélé une dynamique complexe, caractérisée par une normalisation croissante de la pratique féminine, mais aussi par des stéréotypes persistants et des jugements liés au genre. Les participantes soulignent plusieurs facteurs qui influencent

cette évolution, ainsi que leur expérience personnelle en tant que femmes dans cette industrie à dominance masculine.

3.1.2.1. Une démocratisation progressive de la présence des femmes dans la musculation

De manière générale, les participantes observent une évolution positive et une présence accrue des femmes dans les espaces liés à la musculation, que ce soit à la salle de sport ou sur les réseaux sociaux. Comme l'explique @helloochady : « je trouve qu'il y a vraiment de plus en plus de femmes dans le milieu de la muscu, c'est de plus en plus accepté (...) les femmes en salle de sport, j'ai l'impression que ça y est, c'est vraiment la norme ». @alicia.palomo.lopez évoque les solutions qui ont été mises en place ces dernières années pour rendre les salles de sport plus accessibles aux femmes : « il y a des salles de sport qui permettent d'avoir des locaux juste et uniquement pour les femmes ». Mais elle ajoute être « un peu mitigée » face à cette démarche, car pour elle « sur la durée c'est peut-être même contreproductif » parce que cela pourrait alimenter l'idée que les femmes occupent une place à part.

Plusieurs participantes évoquent aussi une évolution générationnelle, rappelant qu'il y a quelques années encore les femmes étaient souvent associées au cardio, tandis que la musculation était considérée comme une pratique masculine. Selon @lea_mylla, les pratiquantes de musculation étaient souvent marginalisées et associées à des pratiques extrêmes comme le bodybuilding compétitif, alors qu'aujourd'hui les profils et les objectifs se sont davantage diversifiés, non plus centrés sur la perte de poids et l'atteinte de la minceur. Une participante américaine, @steph_gaudreau, explique aussi : « le Title Nine, c'était la législation fédérale aux États-Unis qui donnait l'accès et le financement égal aux filles et aux jeunes femmes pour le sport. C'était il y a seulement un peu plus de 50 ans ». Ces discours montrent bien l'évolution progressive de la place des femmes dans le monde du sport.

Les réseaux sociaux sont perçus par les participantes comme ayant largement contribué à cette évolution en offrant davantage de visibilité aux femmes dans le domaine de la musculation. Selon @steph_gaudreau, ces plateformes ont permis l'émergence de nouvelles figures féminines expertes ou inspirantes telles que des coachs sportifs, des athlètes ou des créatrices de contenu, perçues comme des leaders d'opinion dans ce milieu. D'autres participantes mentionnent aussi le développement de communautés féminines soudées qui favorisent l'entraide et le partage d'expériences : « on voit beaucoup de femmes qui se soutiennent les une aux autres » (@nikolekios).

Malgré cette progression, les participantes soulignent le caractère ambivalent des réseaux sociaux. Certaines participantes dénoncent la présence croissante de contenus de faible qualité ou de désinformation liés au fitness, ce qui peut nuire à la crédibilité des femmes dans le domaine. Plusieurs créatrices observent une dualité et une espèce de contre-culture entre les différentes créatrices de contenu fitness. Selon @steph_gaudreau, il y aurait d'un côté des femmes qui « ont un impact positif sur la façon dont nous parlons de la santé des femmes, notre rôle et l'importance de l'entraînement de force », et d'un autre côté, il y aurait « l'accessibilité des informations de mauvaise qualité, de la mésinformation ».

Un autre aspect problématique des réseaux sociaux est la logique algorithmique et commerciale de ces plateformes, qui favorisent certains types de contenus, souvent considérés comme plus esthétiques et attrayants. En effet, @fitladydiana explique : « on ne peut pas nier que la femme dans le milieu du sport est hyper sexualisée et d'ailleurs les marques de sport en jouent clairement ». Toutefois, certaines créatrices reconnaissent que les contenus sexualisés ou mettant fortement le corps de la femme en avant bénéficient souvent d'une plus grande visibilité et d'opportunités commerciales accrues. Selon @alicia.palomo.lopez, les femmes ont plus de facilité à obtenir des partenariats et des collaborations grâce notamment à cette sexualisation de leur corps dans le marketing des marques sur les réseaux sociaux. Mais elles estiment aussi que cela peut nuire à la crédibilité des créatrices de contenu fitness.

3.1.2.2. Des jugements fondés sur des stéréotypes persistants

Malgré une meilleure acceptation des femmes dans les salles de sport et une croissance accrue de créatrices de contenu dans le domaine, des stéréotypes et des comportements sexistes persistent et contribuent à une perception négative de la place de la femme dans ce milieu. Sept participantes sur neuf estiment que les femmes sont davantage jugées sur leur physique, leurs vêtements, leur genre, ou leur manière de se présenter que sur leurs compétences. En effet, @galandpauline explique qu'« une femme va beaucoup être sexualisée et va être moins prise au sérieux qu'un homme », et affirme recevoir des messages récurrents du genre : « est-ce que t'as un Only Fan ? Est-ce que je peux te payer ? ». Dans le même sens, @nikolekios explique que le port de leggings moulants, de brassières de sport ou de vêtements jugés « révélateurs » est fréquemment interprété comme une volonté d'attirer le regard des hommes. Certaines créatrices décrivent des formes plus violentes de harcèlement sur les réseaux sociaux. Par exemple, @helloochady rapporte avoir reçu « une cinquantaine de DM, menaces de mort,

menaces de viol » après l'une de ses premières apparitions sur YouTube. Plusieurs participantes évoquent également des insultes sexistes, dégradantes, et insultantes.

D'autres créatrices expliquent comment les pratiquantes de la musculation sont souvent associées à des motivations purement esthétiques, centrées sur la perte de poids et le travail exclusif du bas du corps : « il y a encore beaucoup d'idées reçues par rapport au fait qu'on ne fait que les jambes et on ne fait pas le haut du corps » (@hellooleaa). Ces stéréotypes alimentent les jugements auxquels les créatrices sont confrontées. @aliciapalomolopez témoigne : « dès qu'on travaille un petit peu le haut du corps, (...) qu'on est un petit peu développée en haut, tout de suite on ressemble à un camion ».

Ensuite, presque toutes les participantes rapportent avoir été confrontées à des commentaires ou des comportements sexistes sur les réseaux sociaux. Certaines témoignent d'une remise en question fréquente des compétences professionnelles des femmes dans le milieu de la musculation. Selon @hellochady, beaucoup de personnes pensent que « les filles vont surtout à la salle pour se montrer, mais elles ont moins de connaissances qu'un homme ». Dans le même sens, @steph_gaudreau raconte : « J'ai eu plein de gens qui pensaient que j'étais une femme idiote, que je ne savais pas de quoi je parlais », que « les femmes ne peuvent pas être bonnes coachs de fitness parce qu'elles sont inintelligentes (...) c'est le domaine des hommes ». Les créatrices révèlent que ce sont généralement les contenus qui font le plus de vues, en particulier sur YouTube et Tik Tok, qui sont les plus sujets à ce genre de commentaires. Ainsi, l'expérience des créatrices avec le sexisme varie beaucoup selon le type de contenu partagé et la visibilité obtenue.

Ces perceptions et stéréotypes encore largement ancrés dans le milieu de la musculation, poussent les créatrices de contenu à continuellement remettre leur légitimité en question et à parfois adapter leur contenu afin d'éviter certains jugements. @lydiee.fit affirme que « en tant que femme, on ne se sent jamais forcément légitime », notamment parce que « les femmes sur les réseaux sociaux sont moins prises au sérieux quand elles vont parler de choses assez techniques » (@hellochady).

La plupart des créatrices interrogées estiment que ces commentaires et remarques sexistes proviennent principalement de profils masculins : « quand tu regardes les profils, c'est que des hommes, soit des mineurs, soit des mecs » (@hellochady), même si certaines rappellent qu'« il y a énormément de femmes qui jugent des femmes » (@alicia.palomolopez). Ainsi, beaucoup de stéréotypes sexistes seraient associés à l'infériorité des femmes dans ce domaine

historiquement masculin, et auraient non seulement un impact sur la motivation des créatrices de contenu et leur choix éditoriaux, mais plus globalement sur leur crédibilité et leur légitimité dans le milieu.

3.1.3. Pressions sociales, conventions d'Instagram et évolution des normes culturelles dans la musculation

La section suivante a pour but de mettre en lumière les pressions sociales subies par les créatrices de contenu dans le domaine de la musculation, ainsi que les conventions des réseaux sociaux et les normes culturelles associées au milieu de la musculation. L'objectif ici est de comprendre en quoi ces pressions et normes influencent la manière dont les participantes communiquent et se présentent sur les réseaux sociaux, en particulier sur Instagram.

3.1.3.1. Les pressions sociales liées à l'apparence et au rôle des créatrices de contenu

Les créatrices décrivent une pression constante à maintenir un physique conforme aux attentes de leur audience et aux standards du milieu de la musculation. Cette exigence est d'autant plus forte pour celles dont l'activité professionnelle dépend directement de leur image. C'est en effet le cas de @helloochady qui décrit son corps comme sa « vitrine » : « j'ai tout le temps l'impression que toute ma carrière, tout mon travail, il repose uniquement sur mon corps puisque mon gagne-pain, c'est d'avoir un beau physique ». Cette déclaration illustre un sentiment décrit par plusieurs participantes, celui d'être un produit sous surveillance permanente du public. Selon @galandpauline, « ça reste quand même du paraître, en fait, les réseaux (...) on doit se vendre ». Plusieurs participantes évoquent aussi la pression liée aux changements corporels (perte de muscles ou prise de poids dues aux changements hormonaux, à des TCA, l'âge, etc.), qui selon elles, peut nuire à leur crédibilité et leur popularité sur les réseaux sociaux. @nikolekios explique ainsi que « si tu prends du poids ou si ton physique change (...) les gens ont tendance à ne plus te suivre ». Cette pression est particulièrement ressentie par @steph_gaudreau, qui souligne qu'une femme qui vieillit ou qui ne correspond plus « aux normes de beauté et de silhouette traditionnelles » peut voir sa crédibilité baisser.

Les participantes font également face à de nombreuses attentes contradictoires. Par exemple, @lea_mylla explique devoir trouver un juste milieu entre « montrer assez son corps pour montrer une espèce de crédibilité » et maintenir « une espèce de pudeur » afin d'éviter d'être sexualisée. @galangpauline raconte aussi comment en tant que femme, les attentes envers leur physique sont particulièrement exigeantes et souvent irréalistes : « Une femme, on va toujours préférer qu'elle ait quand même des formes, mais qu'elle soit sèche ». Ainsi, la sexualisation du

corps féminin crée des doutes et une remise en question constante chez les créatrices qui doivent trouver un équilibre entre montrer leur physique musclé et éviter d'être réduites à un objet de désir. Pour certaines participantes, ces pressions impactent leur présence sur Instagram. @hellochady explique : « ça me freine du coup dans mon travail parce que je sais que mes vêtements, ils ne me vont plus, je me trouve moche. Du coup, je vais moins me filmer ».

Au-delà de l'apparence, certaines participantes rapportent des pressions liées à leur profil de créatrices de contenu dans le milieu de la musculation. @fitladydiana explique par exemple que son statut de mère entraîne des attentes supplémentaires quant à son comportement et l'image qu'elle devrait projeter sur les réseaux sociaux : « Quand tu es maman, tu ne dois pas trop montrer (...) il y a des sujets tabous », « tu dois prendre plus de temps pour tes enfants que pour ton sport », ou encore « tu dois véhiculer une image plus soft girl que guerrière qui pousse des poids ». Conscientes d'être exposées à des jugements constants sur les réseaux sociaux, elles sont plusieurs à faire attention à ce qu'elles publient et disent. @hellooleaa souligne notamment : « on sait très bien que les gens n'ont aucune pitié sur Internet et qu'ils disent des choses qu'ils ne diraient pas forcément en face ».

3.1.3.2. Les codes et limites d'Instagram

Les participantes ont identifié plusieurs codes propres à la production de contenu sur Instagram, allant du choix des musiques au format des vidéos, en passant par des contenus esthétiques qui attirent l'œil. @fitladydiana résume ces codes en disant : « Des trends, des musiques. Quand tu fais ta vidéo, tu y penses ». D'autres participantes mentionnent des stratégies spécifiques pour capter l'attention des utilisateurs, tels que @alicia.palomo.lopez qui explique : « Il faut souvent créer un bon hook de départ » ou « couper une vidéo de 25 secondes à 8 secondes ». Certaines participantes rapportent également adapter leurs contenus aux spécificités de chaque plateforme. @lydiee.fit explique ainsi publier sur Instagram « des vidéos qui sont un peu plus travaillées » que celles diffusées sur Tik Tok en raison de la différence du public cible (public plus jeune sur Tik Tok). Dans le même sens, @alicia.palomo.lopez affirme que « sur Insta, il faut quand même garder un contenu qui paraît visuellement plus professionnel, de qualité. À la différence de TikTok ».

Les créatrices estiment également qu'il existe des codes plus implicites concernant la manière de se présenter sur Instagram. En effet, plusieurs évoquent l'importance de soigner leur image pour répondre aux attentes visuelles de la plateforme. Cette présentation de soi passe notamment par une attention particulière à l'apparence physique et à l'esthétique du contenu.

En effet, plusieurs participantes expliquent privilégier de belles tenues, bien se coiffer, ou choisir des lieux de tournage esthétiquement plaisants afin de produire des contenus visuellement attrayants. Ainsi, @fitladydiane raconte : « quand je vais écrire du contenu, je vais chercher un spot qui esthétiquement passe bien. Je vais chercher une tenue qui esthétiquement passe bien. Je vais bien faire mes cheveux. C'est logique ». Certaines participantes révèlent également apporter de légères modifications visuelles afin d'améliorer la qualité perçue de leur contenu. Par exemple, @alicia.palomo.lopez explique que ça lui arrive d'assombrir ses vidéos, car pour elle « c'est plus professionnel, plus esthétique ». D'un autre côté, @fitladydiana, avoue avoir tendance à appliquer « un léger filtre sur [son] visage » lorsqu'elle filme de près en raison de ses propres complexes et imperfections : « même si je prône l'acceptation de soi, j'ai du mal avec mes propres imperfections ». D'autres participantes soulignent le besoin de trouver un équilibre entre esthétique et authenticité. Selon @alicia.palomo.lopez « les gens recherchent de la simplicité, de l'authenticité », car « ils cherchent à s'identifier à la personne qui crée du contenu ». @nikolekios partage cet avis et considère que « plus vous postez ce que vous voulez et qui vous êtes, plus les gens aimeront votre contenu ».

Enfin, bien que la plupart des créatrices reconnaissent ne pas comprendre le fonctionnement de l'algorithme, elles estiment qu'il influence fortement la visibilité de leur contenu et donc leurs choix éditoriaux. @steph_gaudreau décrit l'algorithme comme un mécanisme favorisant les contenus susceptibles de générer de fortes réactions : « l'algorithme ne s'intéresse pas à mon avis nuancé sur quelque chose. Il veut quelque chose de noir et blanc, polarisant et inflammatoire pour créer de l'engagement ». Pour d'autres, la visibilité de leur contenu est fortement aléatoire et dépend en grande partie de l'algorithme, ce qui peut parfois être décourageant pour certaines créatrices : « Des fois, tu peux poster pendant deux ans, ça ne marche pas » et « tout d'un coup, tu sors une vidéo, ça marche » (@helloochady).

Plusieurs participantes mentionnent aussi les contraintes liées à la modération des plateformes, qui les poussent parfois à éviter certains termes ou sujets afin de limiter les risques de censure ou de perte de visibilité. En effet, @fitladydiana affirme qu'« il faut faire très attention aux termes qu'on utilise (...) parce qu'aujourd'hui, tout est sujet à polémique ». Cela crée un stress considérable pour celles dont la création de contenu est leur unique source de revenus. C'est le cas de @helloochady, qui raconte : « Si demain, je perds mon compte, je suis morte parce que si je perds mon Insta, je perds mes coachings, mes collabs ».

Ainsi, ces différents codes, règles et conventions explicites ou implicites, sont largement pris en compte par les participantes dans leur création de contenu sur Instagram.

3.1.3.3. Une évolution des normes culturelles de la musculation

Les récits des créatrices de contenu interrogées exposent la présence de normes et de conventions propres au monde de la musculation qui dans certains cas peuvent être perçues comme des pressions. La majorité des participantes s'accordent pour dire qu'il existe un idéal corporel féminin dominant dans le monde de la musculation, soit un équilibre parfait entre être féminin, « avoir une silhouette parfaite » et être « musclée, mais pas trop ». Néanmoins, plusieurs observent une évolution récente des normes dans le monde de la musculation, avec davantage de diversité dans les objectifs physiques et les profils représentés sur les réseaux sociaux, s'éloignant ainsi des idéaux corporels traditionnels. Par exemple, @lydiee.fit souligne qu'« il n'y a plus forcément cette image où on veut absolument être mince pour les femmes », tandis que @alicia.palomo.lopez observe qu'il y a des profils « qui percent très bien sûr les réseaux parce qu'ils ont un physique atypique auquel d'autres gens s'identifient ».

Quelques participantes mentionnent aussi le rôle important des réseaux sociaux dans l'évolution et la transformation rapide des normes. Selon @steph_gaudreau, ces plateformes offrent de nombreuses opportunités pour « informer ou parler de la santé physique des femmes », mais il existe aussi beaucoup de créatrices qui diffusent de fausses informations ou promettent des résultats inatteignables. Ainsi, certaines participantes expriment leur volonté de contribuer à « une vision plus réaliste du fitness », en étant plus transparentes et authentiques dans leur contenu. @lea_mylla explique parfois « montrer un ventre gonflé, montrer de hip dips [(poignets d'amour)] » dans ses publications.

Enfin, certaines considèrent que les normes du milieu de la musculation et les logiques d'Instagram tendent à homogénéiser les contenus. Selon @steph_gaudreau, « il y a une manière prédominante sur la façon dont les femmes créatrices de contenu se présentent », caractérisée par des poses, des angles de caméra et une mise en scène destinés à capter le regard.

3.1.4. Les critères de crédibilité selon le genre dans le domaine de la musculation

Les participantes ont ensuite été invitées à donner leur avis sur les caractéristiques qu'elles associent à une personne crédible dans le milieu de la musculation sur Instagram selon les trois critères d'Ohanian (1990) : expertise, fiabilité et attractivité. Leurs témoignages ont fait ressortir des différences marquantes entre hommes et femmes dans ce milieu, mettant en avant

des avis nuancés concernant l'influence du genre dans la crédibilité d'un créateur et d'une créatrice de contenu sur Instagram.

3.1.4.1. Une crédibilité perçue comme partiellement influencée par le genre

Plusieurs participantes estiment que les hommes bénéficient toujours d'une crédibilité plus accrue dans le milieu de la musculation, tandis que d'autres considèrent que la crédibilité repose davantage sur les connaissances et la manière dont les créateurs et créatrices de contenu communiquent. Parmi les participantes qui perçoivent une influence du genre, plusieurs affirment que les hommes sont généralement perçus comme plus crédibles dans ce domaine. @galandpauline affirme : « que ce soit dans la vraie vie, ou même sur les réseaux sociaux, un homme sera plus écouté qu'une femme, sera plus crédible qu'une femme ». Une autre créatrice ajoute « Je pense que l'expertise sera plus attribuée aux hommes et le physique aux femmes » (@alicia.palomo.lopez). Cet avis est partagé par plusieurs participantes qui considèrent que cette attribution de l'expertise aux hommes est notamment due à leur présence historiquement dominante dans le milieu sportif.

D'autres participantes considèrent que la crédibilité repose davantage sur les connaissances et la manière dont les créateurs et créatrices de contenu communiquent sur les réseaux sociaux. @hellochady affirme ainsi : « les gens vont plus se fier à ton travail, à ce qu'ils vont voir ». Certaines créatrices mentionnent également l'aspect subjectif de la notion de crédibilité. Selon @lydiee.fit, « c'est très subjectif d'une personne à une autre parce que ça dépend ce qu'elle recherche », tandis que @steph_gaudreau explique que « c'est vraiment difficile pour une personne lambda de savoir qui est crédible et qui ne l'est pas ». Certaines estiment que les hommes préfèrent suivre et consommer le contenu de créateurs hommes et que les femmes ont tendance à suivre d'autres femmes dans le domaine de la musculation. Pour @alicia.palomo.lopez, cela est notamment dû au fait que « pour beaucoup de femmes, c'est plus facile de voir une autre femme donner des conseils et s'identifier à elle », car « physiologiquement, physiquement, c'est plus facile de femme à femme que de femme à homme ».

Ainsi, ces discours démontrent une réflexion plus nuancée sur les critères qui influenceraient la crédibilité des créateurs et créatrices de contenu dans le domaine de la musculation. En effet, bien que la majorité des participantes reconnaissent l'existence de tendances liées au genre, certaines considèrent que la crédibilité demeure une notion contextuelle et dépendante des attentes de chaque individu.

3.1.4.2. L'expertise : une crédibilité davantage attribuée aux hommes

Les créatrices interrogées ont évoqué divers critères associés à la dimension de l'expertise. Par exemple, certaines mentionnent les qualifications professionnelles comme preuve d'expertise et gage de crédibilité : « ça amène beaucoup de crédibilité d'avoir juste le diplôme » (@hellooleaa). Néanmoins, @lea_mylla observe une différence marquante selon le genre. Elle explique que les compétences des femmes seraient davantage remises en question, même lorsqu'elles possèdent des qualifications similaires ou supérieures à leurs homologues masculins : « une femme qui a le même diplôme qu'un homme, voire plus, sera toujours remise en question ».

D'autres créatrices estiment que l'obtention d'un diplôme n'est pas un critère important dans le monde de la musculation. Selon @helloochady, « les diplômes (..) tout le monde s'en fout ». Elle explique aussi qu'« il y a tellement de gens qui coachent sans diplôme ». Pour plusieurs participantes, l'expertise ne repose pas uniquement sur les qualifications professionnelles. @lydiee.fit estime que la principale qualité d'un coach « c'est de se remettre en question sur tout ». D'autres mentionnent l'importance de l'expérience. Par exemple, @galandpauline rapporte : « même si on fait beaucoup de formations, je pense que c'est l'expérience et c'est aller chercher de soi-même d'autres connaissances qui vont permettre de bien coacher ».

Certaines participantes convergent sur l'idée que les conseils plus techniques en musculation sont généralement attribués aux hommes. Selon @lea_mylla, cette tendance se reflète dans le type de contenu et de profil privilégié par les hommes : « les mecs, au niveau de leur consommation de contenu, sont plus exigeants. Ils vont aimer suivre l'élite ». @galandpauline rejoint cet avis en expliquant : « Les hommes, on ne pourra pas leur faire gober tout, et il faut vraiment qu'ils reçoivent de bonnes techniques ».

Finalement, certaines participantes reconnaissent avoir tendance à attribuer davantage l'expertise aux hommes dans ce milieu. Pour @galandpauline, « un homme a plus de pouvoir, pas forcément plus de connaissances, mais de pouvoir ». @alicia.palomo.lopez explique préférer le style d'entraînement de coachs masculins, car plus axé sur la performance et les charges lourdes, ce qui correspond davantage à ses attentes : « je pense que c'est aussi parce que moi, je m'entraîne avec intensité et avec charge ».

Ainsi, l'un des constats les plus récurrents est la perception que l'expertise est plus facilement attribuée aux hommes qu'aux femmes dans le domaine de la musculation. Bien que les

créatrices reconnaissent qu'il existe de nombreuses femmes compétentes dans le secteur, elles estiment que les hommes bénéficient encore d'une présomption de compétence plus importante.

3.1.4.3. La fiabilité : une crédibilité construite sur des preuves et l'authenticité

Contrairement à l'expertise, la fiabilité perçue semble être moins influencée par le genre, mais plus par les techniques mobilisées par les créateurs et créatrices sur les réseaux sociaux. Plusieurs participantes mentionnent par exemple l'efficacité de montrer des preuves tangibles telles que des photos avant-après montrant de réelles transformations physiques, ou des avis de satisfaction de la part des clients (pour les coachs). @hellooleaa remarque qu'il y a « beaucoup de créatrices de contenu qui lancent des programmes et qui demandent aux filles qui suivent les programmes de faire des photos avant, après » et explique comment cela peut aider à accroître la fiabilité d'un créateur.rice dans le domaine de la musculation.

Selon certaines créatrices, les femmes auraient plus tendance à baser leur contenu sur l'émotion et leur style de vie : « les femmes, on va être plus sur l'émotion » (@hellochady) et « elles vendent tout un lifestyle et pas seulement un programme ou comment faire l'exercice » (@nikolekios), contrairement aux hommes qui se concentreraient davantage sur des explications plus techniques et scientifiques. Selon @hellochady, c'est ce qui attire son public cible : « ils ont envie de voir ta vie, tes recettes, c'est plus un truc de femmes ça ». Ces stratégies de communication répondent directement au besoin des utilisateurs qui « cherchent à s'identifier à la personne qui crée du contenu » (@alicia.palomo.lopez).

D'autres participantes rapportent la présence de créatrices dont le contenu serait peu fiable, réduisant leur crédibilité. @alicia.palomo.lopez explique : « il y a beaucoup de femmes qui donnent des exercices (...) je me dis... c'est un petit peu n'importe quoi ». C'est pourquoi elle reconnaît que, même si les hommes ne sont pas plus légitimes à donner des conseils que les femmes dans ce milieu, elle aurait « plus de facilité à écouter un homme qu'une femme ».

Ainsi, la confiance semble davantage liée aux préférences individuelles et à la façon dont les créateurs.rices amènent l'information, qu'à une différence de genre.

3.1.4.4. L'attractivité : une exigence plus importante pour les femmes

Bien que les participantes reconnaissent que le physique joue un rôle important dans la crédibilité perçue des créateurs et des créatrices de contenu dans le domaine de la musculation, l'attractivité semble tout de même être la dimension de la crédibilité où les différences de genre sont les plus marquées.

De manière générale, plusieurs créatrices estiment « qu'un coach musclé en forme sera meilleur ou aura de meilleures bases qu'un coach qui ne l'est pas ». Ainsi, pour plusieurs créatrices, le physique agit comme un premier indicateur permettant au public d'évaluer la crédibilité d'un créateur.rice de contenu sur les réseaux sociaux. Certaines participantes associent leur crédibilité à leur transformation physique personnelle qu'elles partagent sur les réseaux sociaux. @hellooleaa explique notamment que « si on prend notre corps comme expérience » ou « les évolutions physiques », « on peut vraiment se créer une crédibilité sans avoir forcément un diplôme ». @lydieefit affirme que ce qui la rend particulièrement crédible auprès de son audience ce sont ses vidéos avant/après suite à une sèche ou une prise de masse. D'autres soulignent le fait que les utilisateurs ont tendance à suivre des profils dont le physique correspond à leurs propres objectifs : « on ira plus vers quelqu'un qui a une musculature qui ressemble à ce qu'on espère obtenir » (@alicia.palomo.lopez).

Néanmoins, si le physique est considéré comme important pour l'ensemble des créateurs.rices de contenu fitness, plusieurs participantes estiment qu'« une femme va devoir faire preuve de beaucoup plus d'attractivité qu'un homme » (@galandpauline). Selon @fitladydiana, même si une créatrice détient suffisamment de connaissances dans le milieu de la musculation, son physique demeure sa preuve de crédibilité : « tu as beau avoir l'expertise de fou, si tu n'as pas le physique auquel elles peuvent s'identifier, parce que les femmes sont très visuelles, c'est compliqué ». Selon quelques créatrices, cette valorisation du physique peut favoriser la visibilité des femmes sur les réseaux sociaux. @alicia.palomo.lopez associe notamment ce phénomène au fait que « le corps féminin attire l'œil, plus que le corps masculin » et que « c'est dans les normes de la société ».

Bien que l'apparence physique soit l'élément le plus souvent associé à l'attractivité, plusieurs participantes mentionnent d'autres critères, tels l'adhérence à la personnalité ou au contenu du créateur.rice. En effet, @lydiee.fit explique que les utilisateurs suivent souvent une personne pour différentes raisons : « peut-être qu'elle nous inspire, peut-être qu'elle nous fait rire, elle nous motive indirectement, ou elle nous conseille », ou parce que « son parcours est inspirant ».

3.1.5. Stratégies de communication et de présentation de soi sur Instagram

La section suivante est le cœur de cette recherche. Le codage des entretiens a permis de mettre en lumière les différents éléments mobilisés par les créatrices de contenu qui contribuent à renforcer leur crédibilité dans le milieu de la musculation sur Instagram : le choix du public

cible, les objectifs communicationnels, les tactiques de communication et de présentation de soi, les formats privilégiés, ainsi que l'utilisation ou pas de codes genrés.

3.1.5.1. Les femmes comme public cible

Bien que certaines participantes déclarent produire un contenu susceptible d'intéresser un public large et mixte, la majorité des participantes affirment orienter leur contenu vers un public principalement féminin. Ce choix est souvent associé à un désir d'aider d'autres femmes dans leur parcours de musculation et de contribuer à une représentation plus importante des femmes dans ce milieu. Pour @lydiee.fit, le fait de s'adresser principalement aux femmes est également lié à une logique d'identification. En effet, elle explique comment ses collaborations avec des marques de vêtements de sport féminins, ainsi que sa transformation physique vont généralement attirer « beaucoup plus les femmes que les hommes parce que, soit elles ont le même objectif, soit elles se réfèrent par rapport à [sa] taille, [son] poids ». Dans le même sens, @steph_gaudreau explique volontairement s'adresser aux femmes dans leurs quarantaines et cinquantaines, également en raison d'une similitude de profil. Toutefois, d'autres participantes rapportent ne pas vouloir se limiter à un seul genre. @alicia.palomo.lopez explique avoir « un contenu mixte » et précise ne pas avoir « envie d'axer cela uniquement sur les femmes ». Ainsi, pour certaines participantes, leurs conseils et contenus s'adressent à toutes les personnes intéressées par la musculation, indépendamment de leur genre.

3.1.5.2. Des objectifs communicationnels variés

L'analyse des entretiens montre que les objectifs communicationnels des participantes sur Instagram sont assez différents et vont au-delà de la simple transmission d'informations centrées sur la musculation. En effet, la plupart des participantes ont en général deux ou trois objectifs, souvent complémentaires qui s'entrecroisent dans la production de leur contenu.

L'objectif le plus récurrent est centré sur la transmission de connaissances en partageant des contenus éducatifs sur la musculation, la nutrition et le mode de vie associé à ce milieu. Par exemple, @nikolekios explique que son objectif principal est « d'enseigner et d'amener les gens à se sentir à l'aise à la salle ». Pour d'autres participantes, cet objectif s'inscrit dans une démarche davantage pédagogique qui vise à rendre leur audience plus autonome dans leur parcours de musculation. En effet, @alicia.palomo.lopez résume : « J'ai vraiment envie que les gens comprennent pourquoi ils le font, à quoi ça sert, comment ils vont pouvoir faire ça seuls après ». L'objectif d'informer est également associé à l'objectif d'attirer de potentiels clients intéressés par les coachings et programmes de certaines participantes, telles que

@hellochady qui explique : « mon objectif, c'était d'attirer de potentiels clients qui m'achètent mes programmes ou qui adhèrent à mes coachings ».

Un autre objectif communicationnel évoqué par plusieurs participantes est celui de créer une communauté engagée. Au-delà de vouloir accroître leur visibilité et leur suivi sur Instagram, les créatrices expriment la volonté de créer un sentiment de proximité avec leur audience. Ainsi, @lydiee.fit souligne l'importance de créer un lien avec les personnes qui la suivent, tandis que @hellooleaa explique préférer « avoir 2000 abonnés qui sont hyper actifs que 100 000 qui ne sont pas du tout actifs ». Si les créatrices cherchent à construire une communauté fidèle et engagée, c'est également dans un but d'obtenir le soutien de leurs abonnés dans le développement de projets futurs. @hellochady explique par exemple chercher à entretenir ses relations avec des femmes sur Instagram qui « vont éventuellement être prêtes à [la] suivre si jamais [elle se] décale sur YouTube », et qui vont avoir confiance en elle et en ses conseils. Ainsi, pour certaines, la création d'une communauté représente non seulement un espace d'échange, mais aussi une ressource pouvant faciliter le lancement de nouveaux projets professionnels.

3.1.5.3. Tactiques de communication et de présentation de soi pour renforcer la crédibilité

3.1.5.3.1. Démontrer son expertise par des connaissances théoriques

L'une des principales tactiques de crédibilisation mobilisée par les participantes consiste à démontrer leur expertise. En effet, plusieurs créatrices cherchent à démontrer leurs connaissances en partageant des contenus éducatifs, des explications techniques, et des conseils pratiques. Certaines vont même parfois appuyer leurs propos avec des recherches scientifiques : « quand je parle de quelque chose et je sais que je vais attirer des gens qui ne sont pas d'accord avec moi, j'aime le soutenir avec du contenu, avec des recherches et je vais ajouter les liens vers les recherches » (@nikolekios) ; tandis que d'autres privilégient la vulgarisation ou les nuances afin de rendre l'information compréhensible et accessible à un large public. @steph_gaudreau affirme notamment : « je dois savoir comment vulgariser ces informations pour mon public », et « il est important de savoir expliquer la solidité des preuves scientifiques ». Dans le même sens, @nikolkios explique : « j'essaie d'avoir un vocabulaire plus familier juste pour connecter un peu plus avec les gens ».

3.1.5.3.2. S'appuyer sur son expérience personnelle et ses résultats

Au-delà des connaissances théoriques, les participantes renforcent leur crédibilité en valorisant leur propre expérience dans la musculation. Elles présentent par exemple leurs transformations physiques, les résultats obtenus avec leurs clients, leur parcours sportif ou leurs années d'expérience comme des preuves concrètes de leurs compétences. En effet, @lydiee.fit explique : « je vais, par exemple, poster les transformations des personnes que j'ai eues en accompagnement coaching ». Pour elle, ces transformations jouent un rôle important dans sa légitimité à donner des conseils et renforcent la confiance des personnes qu'elle accompagne. D'autres participantes soulignent également l'importance d'afficher leurs compétences et leur expertise directement dans la biographie de leur profil Instagram. @lydiee.fit indique ainsi : « j'ai bien évidemment mis coach diplômé d'État dans ma bio parce que des fois cela rassure certaines personnes ». Ces éléments permettent aux visiteurs de leur profil de rapidement connaître leur statut professionnel et leur expertise dans le domaine.

De plus, les créatrices utilisent leur vécu personnel et les erreurs qu'elles ont pu commettre au cours de leur parcours, pour conseiller et aider d'autres personnes à surmonter certaines difficultés. @hellooleaa explique par exemple : « je pense sincèrement que l'expérience vaut mille fois plus qu'un diplôme ». Pour certaines participantes, cette démonstration de l'expérience passe notamment par le partage de leurs propres entraînements et progrès. Par exemple, @galandpauline raconte montrer ce qu'elle met en place « pour progresser dans le monde de la musculation, pour progresser dans [ses] entraînements, pour progresser physiquement ». D'autres participantes cherchent non seulement à partager leurs entraînements, mais aussi un ensemble d'habitudes associées à un mode de vie jugé plus sain. @nikolekios explique : « c'est pour ça que j'ai décidé de poster plus de photos de ma vie. Ce n'est pas seulement aller au gym, mais aussi être en bonne santé ». Pour elle, ce qui fait « un créateur de contenu à succès » est le fait de parvenir à susciter l'adoption de comportements sains similaires plutôt que la simple consommation de contenu.

3.1.5.3.3. Miser sur l'authenticité

Les entretiens avec les créatrices montrent clairement que l'authenticité est l'une des stratégies de crédibilisation les plus utilisées et importantes à leurs yeux. Ainsi, la majorité des participantes soulignent l'importance de montrer une image qui reflète leur vraie personnalité et la réalité de leur quotidien. @hellochady affirme : « Je pense que ma tactique en fait c'est d'être naturelle », tandis que @lea_mylla explique : « Peu importe le sujet, j'essaie toujours d'être authentique ». Selon certaines participantes, cette authenticité se reflète aussi dans la mise

en avant d'aspects plus réalistes sur leur apparence. @nikolekios estime que « tout le monde doit être un peu plus honnête sur les médias sociaux », et ajoute : « si ma cellulite se voit et bien tant pis je suis humaine ». Selon plusieurs créatrices, le fait d'être plus authentique permet à leur audience de mieux s'identifier à elles, favorisant un lien de proximité. @lydiee.fit explique ainsi : « J'essaie vraiment de montrer qui je suis, telle quelle, pour que des personnes puissent se sentir un peu pareilles ». Pour d'autres participantes, l'authenticité se manifeste à travers le partage de leur quotidien. Par exemple, @steph_gaudreau raconte : « quand je filme des choses, c'est comme si je faisais mes propres exercices. Je suis à la gym. Ce n'est pas une mise en scène ».

3.1.5.3.4. Créer une communauté fidèle et engagée

La majorité des participantes soulignent l'importance de construire une communauté fidèle et durable. En effet, les entretiens ont permis de mettre en lumière la volonté de plusieurs participantes à créer un véritable sentiment d'appartenance comme faisant partie de leur stratégie de crédibilisation sur Instagram. @lydiee.fit estime que « c'est hyper important de créer une communauté assez soudée » et précise que « le fait de se dévoiler un petit peu plus, d'une part, ça aide les personnes peut-être à se lancer ou peut-être à se sentir incluses ». D'autres créatrices s'adressent directement à leur public cible afin de développer une relation de confiance avec celui-ci. @steph_gaudreau indique par exemple essayer de « toucher la personne idéale, celle qui pourrait tirer profit de [son] programme ». Cette approche est aussi présente chez @fitladydiana qui souligne l'efficacité de se mettre à la place du profil ciblé et de lui montrer une compréhension de ses difficultés : « un truc qui fonctionne bien, c'est de te mettre à la place de la personne avec qui tu veux parler, ta niche client ».

Enfin, certaines participantes estiment nécessaire de se créer une vraie communauté afin de se faire une place sur le marché compétitif des réseaux sociaux. C'est ce qu'explique @alicia.palomo.lopez : « Pour l'instant je pense qu'il faut d'abord se créer une communauté en tout cas actuellement c'est ce qui fonctionne le mieux parce qu'il y a énormément de gens sur les réseaux et donc en fait il faut juste se faire une place ». Ces récits témoignent de l'importance que représente une communauté dans le parcours des créatrices de contenu et dans la construction de leur crédibilité sur Instagram.

3.1.5.3.5. L'importance du visuel et de l'apparence physique

Les entretiens montrent également l'importance que les participantes accordent à la dimension visuelle et esthétique de leur présence sur Instagram. En effet, les créatrices de contenu utilisent

différentes tactiques pour attirer l'attention des utilisateurs et renforcer leur image professionnelle en développant une identité visuelle reconnaissable et cohérente. @lea_mylla explique : « La DA, elle est importante, elle est différente pour chacun, mais oui, il faut avoir un visuel », et souligne : « le mieux, c'est qu'on puisse reconnaître directement ton contenu ». Elle indique également chercher à maintenir une cohérence graphique dans ses publications en utilisant par exemple une typologie similaire dans tous ses titres et textes. Selon elle, le fait d'avoir un « univers graphique distinctif » fonctionne particulièrement bien sur Instagram. Plusieurs participantes apportent également une attention particulière à l'éclairage de leur contenu. @hellooleaa affirme : « Je vais retoucher un petit peu la luminosité, un peu le contraste ». @alicia.palomo.lopez mentionne aussi l'importance d'avoir « un bon hook de départ » afin de se distinguer et capter l'attention du public lorsqu'il « scroll » sur Instagram. D'autres créatrices expliquent accorder davantage d'importance à la qualité de leurs images notamment en investissant dans du matériel professionnel. @nikolekios mentionne ainsi : « j'ai commencé à investir dans des microphones et des tripods pour que mes contenus donnent mieux ». Ainsi, pour plusieurs participantes, le visuel de leur contenu constitue un élément essentiel pour capter l'attention dans un écosystème où la surinformation constitue un défi majeur.

Les tenues de sport sont également présentées comme un élément important dans la mise en scène de soi et le rendu esthétique du contenu sur Instagram. @hellooleaa raconte par exemple choisir ses tenues pour essayer « qu'il y ait quand même une certaine esthétique », car pour elle « ça a quand même un rôle important » étant donné « qu'aujourd'hui Instagram c'est que du visuel ». Cet avis est partagé par plusieurs créatrices qui privilégient souvent des marques connues. @lydiee.fit explique comment sa collaboration avec une marque de sport populaire contribue grandement à améliorer le visuel de ses contenus et l'esthétique de son profil Instagram : « En termes de visuel ça m'aide énormément parce que toutes les collections qu'ils sortent sont magnifiques, elles sont à la mode (...) et ça donne envie forcément ».

Au-delà du visuel esthétique de leurs publications, les créatrices interrogées considèrent que leur apparence physique joue un rôle tout aussi central dans la construction de leur identité sur Instagram et dans la manière dont elles sont perçues dans le monde de la musculation. @lea_mylla affirme ainsi que « les gens ne demandent pas plus » et que « quand ils sont satisfaits de ton physique, tu es suffisamment crédible pour eux ». Le récit de @galandpauline confirme cette déclaration : « je crois que je prouve en premier que je suis légitime par mon physique » et « je pense que c'est par rapport à mon physique que les gens me prennent, entre

guillemets, au sérieux ». D'autres créatrices expliquent travailler leur contenu afin de mettre davantage leur physique en valeur. En effet, @lydiee.fit reconnaît : « il y a des contenus où je tourne (...) où je suis très maquillée, où j'essaie d'avoir une belle apparence » ou « parfois je vais avoir une belle luminosité et j'essaie vraiment de montrer mes muscles ».

Néanmoins, pour certaines participantes, l'apparence physique ne constitue pas une stratégie centrale dans la construction de leur crédibilité sur Instagram. @steph_gaudreau explique par exemple : « je ne cherche pas à miser excessivement sur mon apparence pour asseoir ma crédibilité. Je préfère me concentrer sur ce que je fais ». Dans le même sens, @nikolekios indique ne « pas trop donner d'importance aux détails sur [son] corps » afin d'éviter d'entrer dans une logique où sa valeur et son nombre d'abonnés dépendraient de son apparence.

3.1.5.3.6. Les contenus et formats privilégiés

Les entretiens ont permis de mettre en lumière les différents types de contenus et de formats que les participantes privilégient pour communiquer sur Instagram. Alors que certaines tactiques visent à informer et éduquer leur public, d'autres ont davantage comme objectif d'améliorer leur visibilité, l'engagement ou la proximité avec leur communauté.

Trois participantes soulignent l'importance du storytelling dans leur stratégie de communication pour créer un sentiment de proximité avec leur audience. Selon @hellochady « les filles se sentent beaucoup plus proches de toi quand tu vas faire des vidéos avec une voix off ou quand tu vas parler face cam ». Dans le même sens, @steph_gaudreau explique qu'elle apprécie particulièrement s'exprimer en story et indique obtenir régulièrement des retours et réactions via ce format. Ainsi, le fait de partager son parcours à travers des récits personnels est perçu comme un moyen efficace de créer une relation de confiance avec l'audience. Les entretiens montrent aussi que les contenus éducatifs en lien avec la musculation et la nutrition, sont largement utilisés par les créatrices de contenu fitness pour renforcer leur crédibilité dans le domaine. @hellooleaa explique notamment avoir « envie de donner des conseils aux femmes, des conseils qui sont vraiment vrais, éducatifs ». Plusieurs créatrices mentionnent l'efficacité de ce type de contenu pour générer de l'engagement et attirer l'attention de leur audience, en particulier les femmes.

Les tendances Instagram, telles que des formats de réels ou des musiques populaires, sont une autre tactique utilisée par de nombreuses participantes pour accroître leur visibilité sur la plateforme. @hellochady explique en effet faire usage de « trends » (tendances) qu'elle reprend à sa façon et souligne la facilité et la rapidité à laquelle celles-ci explosent en termes de vues.

Néanmoins, cette tactique est généralement perçue négativement par les participantes pour qui ce type de contenu ne correspond pas aux attentes de leurs abonnés ni à ce qu'elles souhaiteraient privilégier. Selon elles, ce type de contenu a pour objectif de divertir et d'attirer un public large ne permettant pas d'éduquer et de partager des informations de qualité.

3.1.5.3.7. L'utilisation stratégique de codes genrés, entre féminité et masculinité

Les entretiens montrent que l'utilisation de codes genrés, tels que la force, la douceur, la féminité, la performance, est généralement involontaire et peu réfléchie comme stratégie de communication. Toutefois, les discours des participantes témoignent d'une volonté de représenter les femmes comme fortes et compétentes dans un domaine historiquement associé aux hommes. Ainsi, @fitladydiana explique vouloir transmettre le message suivant à son audience : « tu es une femme et tu as de la force et tu n'es pas forte comme un homme, mais tu es forte comme une femme ». Dans cette perspective, certaines créatrices cherchent à mettre en avant une forme de puissance spécifique aux femmes.

La majorité cherche surtout à déconstruire l'opposition entre féminité et force physique en montrant qu'il est possible d'être musclée, de s'entraîner lourd et de conserver une identité féminine. Par exemple, @glandpauline explique admirer les femmes athlètes qui « ont une grosse masse musculaire » et qui « arrivent à bien se mettre en valeur », « à bien s'habiller, (...) à bien se maquiller », et cherche elle-même à répliquer cela. Dans le même sens, @nikolekios affirme qu'« avoir des muscles et faire de l'entraînement de force et de poids lourds ne te rend pas moins féminine » et souligne qu'elle se sent aussi bien « dans une robe qu'en vêtements de gym ».

3.2. Résultats de l'analyse des profils Instagram des participantes

Cette deuxième section présente les résultats de l'analyse des profils Instagram des neuf créatrices de contenu qui a permis d'identifier de manière plus concrète les tactiques de communication et de présentation de soi qu'elles mobilisent et qui contribuent à renforcer leur crédibilité dans le milieu de la musculation. Ainsi, les différents éléments identifiés ont été classés dans l'une des trois dimensions de la crédibilité de la source selon Ohanian (1990), à savoir l'expertise, la fiabilité et l'attractivité. Pour chaque dimension, un tableau est présenté regroupant les tactiques associées et le nombre de créatrices de contenu qui les utilisent. Des tableaux plus détaillés se trouvent en annexe.

3.2.1. La mise en avant de l'expertise dans le domaine de la musculation

L'analyse des neuf profils Instagram montre que les créatrices mobilisent plusieurs tactiques pour démontrer leur expertise dans le monde de la musculation. Plusieurs précisent dans leur description biographique leur statut professionnel, que ce soit coach sportif, nutritionniste ou diététicienne. Ainsi, six créatrices sur neuf ont mentionné être coachs ou faire du coaching. Les autres créatrices ont au moins un élément qui se réfère au monde du fitness ou de la musculation. Par exemple @hellooleaa n'est pas coach, mais intègre des phrases dans sa bio, telles que : « des conseils efficaces pour progresser ». De même, @nikolekios précise ses points d'intérêts en mettant : « Fitness-Food-Wellness » dans sa description. Certaines mettent également en avant leur certification, leurs codes promo pour des marques de sport, ainsi que des liens externes vers leur portfolio/site web, leurs programmes de coaching, leur guide alimentaire ou d'entraînement de force, et les sites web des marques avec lesquelles elles collaborent.

Ensuite, les créatrices analysées publient majoritairement des contenus et thèmes liés à la musculation et à la nutrition. Ainsi, des vidéos éducatives, des conseils d'entraînement, des tutoriels d'exercices ou des démonstrations techniques, des explications nutritionnelles, et des preuves de transformation physique occupent une place centrale dans leurs publications sur Instagram. De plus, certaines créatrices ajoutent des descriptions détaillées dans leurs publications, apportant davantage d'information, de conseils et d'explications, et utilisent un vocabulaire et des termes liés à la musculation, tels que « discipline », « entraînement haut du corps », « gymgirl », « protéine », « shaker », « pre-workout », etc. L'association de ces différentes tactiques joue un rôle essentiel dans la démonstration de leur niveau de compétence et d'autorité dans le fitness, renforçant leur image d'expertes dans le milieu.

Tableau 1 : Les tactiques mobilisées par les créatrices pour renforcer leur expertise perçue

Tactiques pour être perçu comme expert	Nombre de créatrices de contenu
Précise être coach dans la biographie	6/9
A des liens externes dans la biographie	8/9
Montre sa transformation physique ou celle de ses clients	6/9
Conseils centrés sur la musculation et la nutrition	9/9
Démonstrations techniques de certains exercices	5/9
Collaborations avec des marques de sport (vêtements et compléments alimentaires)	9/9
Utilise un vocabulaire lié à la musculation	9/9

3.2.2. Une communication fondée sur l'authenticité, la transparence et le récit de soi

Pour la majorité des créatrices, l'authenticité semble être une stratégie essentielle dans leur communication. En effet, l'analyse de contenu montre qu'elles partagent souvent des récits personnels dans lesquels elles ont recourt aux émotions. Ainsi, elles se montrent vulnérables en partageant publiquement leurs difficultés, leurs doutes, leurs transformations physiques (avant/après). Certaines montrent également des aspects moins idéalisés de leur quotidien ou de leur corps, tels que le fait d'avoir le ventre gonflé de temps en temps, de la cellulite, un manque de motivation pour s'entraîner ou les défis liés à la musculation. Par exemple, @galandpauline raconte son combat personnel avec des troubles du comportement alimentaire (TCA) et comment elle s'en est sortie, tandis que @lea_mylla avoue avoir longtemps ressenti une insatisfaction corporelle qui l'a poussée à commencer la musculation. De plus, elles sont plusieurs à avoir recours au face caméra et à la « voix off », à utiliser un ton familier, et à documenter leur parcours à travers des vlogs (en stories ou en réel) afin de paraître plus authentiques et sincères à travers leur contenu. La transparence semble également être un élément important pour beaucoup de créatrices. Cela se reflète dans leurs récits, les avis qu'elles partagent sur certains produits, marques et sujets, mais aussi en partageant les retours et les transformations physiques de leurs clients.tes.

Les profils analysés montrent aussi une volonté de pousser l'audience à interagir, que ce soit en les tutoyant, en intégrant des sondages à leurs stories pour recueillir l'avis de la communauté, ou en répondant régulièrement aux commentaires. Quelques créatrices ciblent une audience spécifique dans leur contenu, telles que les femmes de plus de 40 ans (@steph_gaudreau), les

mères (@fitladydiana), ou les femmes qui souhaitent se préparer pour une compétition de bodybuilding (@lydiee.fit), et produisent du contenu qui répond aux attentes de leur cible.

Tableau 2 : Tactiques mobilisées par les créatrices pour renforcer leur fiabilité perçue

Tactiques pour être perçu comme fiable	Nombre de créatrices de contenu
Utilise les émotions et l'affectif	8/9
Partage son parcours et des récits personnels	5/9
Montre des transformations avant/après	5/9
Partage les retours de ses clients.tes	5/9
Parle parfois face caméra	9/9
Utilise parfois la « voix off »	7/9
Parle avec un ton familier	8/9
Tutoie son audience	6/9
Intègre parfois des sondages en stories	9/9
Réponds régulièrement aux commentaires du public	7/9
Cible parfois une audience niche dans son contenu	7/9

3.2.3. Une communication visuelle et attractive

L'analyse des profils Instagram montre que l'esthétique visuelle occupe une place importante dans la présentation de soi. En effet, les créatrices mobilisent diverses tactiques afin de rendre leur contenu plus attractif. Pour la plupart, le corps est un élément central de leur communication. Elles utilisent des positions, des angles et des éclairages qui mettent en valeur leurs muscles, portent de belles tenues de sport de marques connues (souvent celles de leurs collaborations), présentent une image soignée d'elle-même (maquillage, cheveux coiffés, bijoux), et affichent leur évolution et transformation physique grâce à des photos avant/après. Pour plusieurs, l'usage de couleurs récurrentes, de typographies similaires, de couvertures travaillées ou de photos et vidéos de haute qualité, apporte une cohérence visuelle à leur feed Instagram et offre une identité graphique unique. Alors que certaines privilégient des visuels plus sombres qui permettent de mettre en avant la définition de leurs muscles (@galandpauline et @nikolekios), d'autres adoptent une esthétique plus lumineuse et colorée (ex. @lydiee.fit et @lea_mylla).

De plus, les créatrices mobilisent largement les formats, les codes et les tendances propres à Instagram afin de rendre leur contenu plus attractif et accroître leur visibilité sur la plateforme. Ainsi, les Reels courts, les musiques tendances, les textes d'accroche, les sous-titres, les voix off et les formats viraux de type « POV » (Point Of Vue ou point de vue) sont fréquemment utilisés par les neuf profils analysés. Elles combinent souvent des contenus divertissants, éducatifs, motivants et émotionnels selon leurs objectifs communicationnels et le message transmis, afin de répondre aux diverses attentes du public et accroître leur audience.

Tableau 3 : Tactiques mobilisées par les créatrices pour renforcer leur attractivité

Tactiques pour être perçu comme fiable	Nombre de créatrices de contenu
Utilise des angles, des positions et des éclairages spécifiques pour mettre en valeur ses muscles	8/9
Porte des tenues de sport de marques connues	7/9
Présente une image soignée d'elle-même (maquillage, cheveux coiffés, bijoux)	7/9
Montre explicitement son corps/physique dans certains contenus	8/9
Utilise des typographies similaires	2/9
Utilise des couleurs	6/9
Crée des couvertures travaillées et attractives	5/9
Utilise des titres accrocheurs	5/9
Partage des images et vidéos de haute qualité	7/9
Privilégie une esthétique sombre	5/9
Privilégie une esthétique lumineuse	4/9
Utilise les tendances et codes d'Instagram	9/9
Propose du contenu diversifié (éducatif, émotionnel, divertissant, motivant)	8/9

3.3. Croisement des résultats des deux analyses

Ce chapitre a pour objectif de croiser les résultats issus de l'analyse thématique des entretiens avec ceux de l'analyse de contenu des profils Instagram, afin de mettre en évidence les convergences, divergences et tensions entre les tactiques de communication et de présentation de soi déclarées par les participantes et les pratiques réellement observées sur leurs profils.

Une première convergence concerne la construction de l'expertise. En effet, l'analyse des entretiens a révélé que les participantes mobilisent différentes tactiques pour démontrer leurs connaissances et leurs compétences dans le domaine de la musculation. Par exemple, la publication de contenus éducatifs et informatifs, les explications techniques, le recours à des recherches scientifiques, ainsi que la mise en avant de leur expérience personnelle, de leur transformation physique ou des résultats obtenus par leurs clients. Ces tactiques sont largement confirmées par l'analyse des profils Instagram qui montre que les créatrices publient en effet des contenus portant sur la musculation et la nutrition, que plusieurs proposent des démonstrations techniques, des conseils ou des explications détaillées. De plus, six participantes mettent en avant leur statut de coach ou de professionnelle dans leur biographie Instagram, et six présentent leur propre transformation physique ou celle de leurs clients. Les profils comportent également fréquemment des liens vers des programmes, services ou sources professionnelles en lien avec la musculation ou la nutrition.

Une autre convergence importante a été identifiée à propos de l'authenticité et la proximité avec l'audience. La majorité des créatrices déclarent vouloir paraître naturelles, transparentes et authentiques, à travers la démonstration de leur quotidien, de leurs transformations physiques, de leurs difficultés ou de certains aspects moins idéalisés de leur apparence. Elles expliquent également comment le fait de partager leur expérience personnelle permet à leur audience de s'identifier davantage à elles et de développer une relation de confiance. L'analyse des profils confirme cette tendance, car huit créatrices sur neuf ont souvent recourt aux émotions et à l'affectif dans leurs récits personnels, plusieurs publient des photos ou vidéos avant/après de leur transformation physique, toutes parlent à un moment ou à un autre face caméra et beaucoup utilisent une voix « off » et un ton familier dans leur contenu. D'autres tactiques telles que l'usage fréquent de sondages dans les stories, les réponses régulières aux commentaires et le tutoiement, témoignent d'une volonté de favoriser l'interaction avec l'audience.

Une troisième convergence concerne l'importance accordée à la dimension visuelle de la présentation de soi. Dans les entretiens, plusieurs participantes reconnaissent que l'apparence

physique constitue un élément essentiel de leur crédibilité et expliquent utiliser différentes tactiques pour mettre leur corps en valeur. Certaines mentionnent notamment le choix des tenues, l'éclairage, le maquillage, les angles de prise de vue, la mise en évidence de leurs muscles, ou encore le partage de contenu attrayant et de haute qualité. Ces déclarations se retrouvent clairement dans leurs pratiques observées étant donné que huit créatrices sur neuf utilisent des angles, des positions ou des éclairages mettant explicitement en valeur leur corps et leurs muscles dans certaines publications ou stories. De plus, l'analyse de contenu montre que la majorité porte des vêtements de marques de sport connues et présente la plupart du temps une apparence soignée. L'ensemble des participantes mobilisent également les tendances et les codes visuels propres à Instagram, et font particulièrement attention à la qualité de leurs images et vidéos.

Néanmoins, le croisement des données sur la dimension de l'attractivité visuelle fait apparaître certaines tensions entre les discours et les pratiques des créatrices. En effet, certaines participantes affirment ne pas vouloir accorder une place excessive à leur apparence physique dans la construction de leur crédibilité et préfèrent mettre l'accent sur leurs compétences, leurs connaissances ou leurs expériences plutôt que sur leur corps. Or, l'analyse de leurs profils Instagram révèle une présence importante du physique dans leur contenu, ce qui vient contredire le souhait de certaines participantes à vouloir lui accorder moins d'importance. Cette tension se reflète également dans le rapport à l'authenticité. Plusieurs participantes décrivent l'authenticité comme le fait de montrer une image réaliste d'elles-mêmes et de leur corps. Pourtant, l'analyse de contenu montre bien que les créatrices sélectionnent et soignent leur mise en scène visuelle : le choix d'angles stratégiques, le port de tenues qui mettent leur corps en valeur, le maquillage, les coiffures, la qualité des images, les couvertures travaillées et la construction d'une identité graphique. Ainsi, ces deux analyses ne sont pas forcément contradictoires, mais elles montrent que l'authenticité et une présentation soignée de soi et du contenu peuvent être mobilisées simultanément dans la construction de leur présence sur Instagram.

Chapitre 4 : Discussion

Cette section a pour objectif d'interpréter les résultats présentés dans le chapitre 3 à la lumière de la revue de la littérature présentée dans le chapitre 1, afin de répondre à la question de recherche. Pour rappel, cette étude visait à comprendre les stratégies de communication que les créatrices de contenu spécialisées dans la musculation mobilisent pour construire leur crédibilité sur Instagram dans un milieu marqué par des stéréotypes de genre, des pressions sociales et des normes culturelles, et comment ces stratégies s'articulent avec les trois dimensions de la crédibilité de la source proposée par Ohanian (1990). Pour y répondre, l'étude s'est appuyée sur des entretiens semi-directifs avec neuf créatrices de contenu fitness combinés à une analyse de leurs profils Instagram. Ce croisement de données a permis de comparer les discours des participantes à leurs pratiques concrètes offrant une lecture plus complète et moins subjective des éléments qui participent à la construction de leur crédibilité.

4.1. Les perceptions de la place des femmes dans la musculation : entre normalisation et persistance des stéréotypes de genre

Le premier constat qui ressort des résultats concerne l'évolution ambivalente de la place des femmes dans le monde de la musculation. D'un côté, les participantes observent une normalisation progressive de la pratique et de la présence féminine, tant en salle de sport que sur les réseaux sociaux. Cette évolution est en accord avec la littérature qui documente la démocratisation de la musculation auprès d'un public féminin depuis plusieurs décennies (Klein, 1993 ; Vallet, 2022), ainsi que le rôle des mouvements de « body positivity » qui promeuvent des représentations corporelles plus inclusives (Griffin et al., 2022). D'un autre côté, les participantes rapportent une présence persistante de jugements et de stéréotypes de genre dans ce milieu historiquement masculin. Leurs témoignages montrent que le monde de la musculation demeure largement marqué par des représentations masculines au niveau des connaissances, des performances et des compétences, contribuant à une remise en question constante de la crédibilité des femmes dans ce milieu. Ces observations confirment que la démocratisation de la pratique féminine dans la musculation s'accompagne d'inégalités de genre, notamment dans la reconnaissance de leur expertise. Cela illustre parfaitement la logique de la masculinité hégémonique décrite par Connell (1995, 2014) : dans un domaine historiquement marqué par des codes masculins tels que la force, la performance et la puissance, les attributs valorisés chez les hommes (les compétences) et chez les femmes (l'apparence) demeurent inégalement distribués, même lorsque les compétences sont objectivement

équivalentes. Ce constat rejoint également les inégalités structurelles dans le milieu sportif documentées par Galy (2021, 2024), et explique pourquoi plusieurs participantes continuent de douter de leur légitimité à être coach ou à donner des conseils sur Instagram, malgré leurs formations et l'obtention de certifications professionnelles. Ce doute récurrent peut être interprété au travers de la distinction entre légitimité et crédibilité établie par Suchman (1995) et reprise par Ngouana (2020) : « il faut d'abord être légitime avant de pouvoir prouver sa crédibilité » (p.460). Les résultats des entretiens suggèrent que cette légitimité initiale, présentée dans le cadre théorique comme prérequis contextuel, n'est pas distribuée de façon neutre selon le genre. Les créatrices interrogées expliquent en effet devoir continuellement démontrer leur légitimité contrairement à leurs homologues masculins à qui l'expertise et les compétences sont plus facilement attribuées. Ainsi, les créatrices semblent faire face à une plus grande pression au niveau de leur communication sur Instagram pour construire leur crédibilité en parallèle de leur légitimité.

En somme, les créatrices perçoivent la musculation comme un milieu en évolution, mais où la normalisation de la place des femmes se dissocie de leur crédibilité perçue qui reste fortement influencée par les stéréotypes persistants issus de la masculinité hégémonique, en particulier dans l'attribution de l'expertise.

4.2. L'influence des pressions socio-culturelles et algorithmiques sur les stratégies de communication des créatrices : une négociation constante entre conformité et différenciation

Les résultats mettent en évidence des pressions sociales fortes et souvent contradictoires : maintenir un physique conforme aux attentes du milieu tout en évitant la sexualisation du corps féminin, incarner une figure forte tout en répondant aux normes de féminité, ou encore maintenir un comportement jugé adéquat selon le statut, comme celui de mère. Contrairement à une interaction sociale en face à face telle que théorisée par Goffman (1959), la présentation de soi des créatrices sur Instagram s'inscrit dans une temporalité longue où chaque publication continue d'être jugée bien après sa diffusion, ce qui renforce le sentiment de surveillance permanente exprimé par plusieurs participantes. Cette exposition constante aux jugements fait écho à la distinction proposée par Hogan (2010) entre la performance en direct, ponctuelle et éphémère, et l'exposition de contenus numériques persistants et consultables dans le temps.

Les récits des participantes témoignent également d'une tension entre conformité et différenciation. D'un côté, les créatrices expliquent ressentir une pression à respecter certains

codes esthétiques et visuels dans leur communication et présentation de soi, largement valorisés par Instagram. Cela passe notamment par la mise en valeur de leur physique musclé, et la publication de contenus attractifs et adaptés aux formats privilégiés par l'algorithme. De l'autre côté, plusieurs participantes expriment leur volonté de promouvoir une image plus réaliste de la musculation et de la création de contenu, de lutter contre certaines injonctions esthétiques ou de mettre davantage l'accent sur la santé et le plaisir de faire du sport que sur l'apparence physique. Cette tension rejoint les observations de Leaver et al. (2020), qui décrivent Instagram comme un environnement où les utilisateurs sont encouragés à produire des contenus conformes aux normes esthétiques dominantes et aux codes visuels de la plateforme pour optimiser leur visibilité. Elle confirme aussi les résultats de l'analyse de Cotter (2019), selon lesquels les créateurs adaptent progressivement leurs pratiques aux exigences implicites de l'algorithme qui privilégie des contenus engageants, attrayants, et monétisables. En effet, les résultats montrent que les créatrices adaptent leurs contenus : retouches visuelles, autocensure de certains sujets sensibles, ajustement des formats selon les tendances Instagram, ou présentation soignée de soi. Ces ajustements ne relèvent donc pas d'un simple choix esthétique individuel, mais bien d'une négociation permanente entre les normes du milieu, les contraintes de la plateforme et les attentes du public. Ce comportement rejoint directement les travaux de DeAndrea et Walther (2011) qui révèlent l'importance pour les créatrices de développer une identité reconnaissable, cohérente et esthétiquement attractive grâce à des stratégies d'impression de soi adaptées aux contraintes de l'écosystème numérique.

Pour plusieurs créatrices, Instagram représente la vitrine de leur activité professionnelle, rejoignant la notion de « personal branding » telle que développée par Oladapo (2024). Ainsi, la présentation de soi devient un investissement stratégique pour beaucoup étant donné qu'elle influence directement la visibilité, la crédibilité et donc les revenus. La situation de @hellochady illustre parfaitement cette dimension économique de la présentation de soi, car pour elle, perdre son compte Instagram signifierait perdre sa visibilité auprès de potentiels clients pour ses coachings et donc perdre ses collaborations avec des marques de sport. Cela reflète nettement la précarité du métier de créateur.rice de contenu évoqué dans la littérature de Bainotti (2025) et Bishop (2025).

Néanmoins, les récits et le contenu de certaines participantes viennent nuancer cette stratégie de conformité aux pressions et contraintes, car plusieurs d'entre elles font le choix de proposer une vision alternative, plus réaliste et inclusive, du corps et de la musculation en montrant volontairement leurs imperfections et leurs difficultés. Selon Olapado (2024), la différenciation

est devenue un élément essentiel de survie dans cet environnement de plus en plus compétitif. Ainsi, cette démarche est cohérente avec les mouvements de « body positivity » (Griffin et al., 2022), et montre que la négociation des normes peut elle aussi être considérée comme une stratégie de communication et de différenciation. Ce constat illustre la difficulté pour les créatrices de s’émanciper complètement des normes qui structurent la visibilité sur Instagram, faisant écho aux travaux de Griffin et ses collaborateurs (2022), qui démontrent que même les comptes revendiquant une approche plus inclusive reproduisent souvent certains idéaux corporels dominants. Ainsi, la communication visuelle des participantes semble encore largement influencée par les attentes du public et des logiques algorithmiques. Ces résultats peuvent également être interprétés à travers le concept de présentation de soi développé par Goffman (1959), selon lequel les individus performant une mise en scène destinée à produire une image positive d’eux-mêmes auprès de leur public. Dans le cas des créatrices de contenu, la présentation de leur corps musclé, de leurs tenues de sport, de leurs collaborations avec des marques de sport connues, de leurs entraînements et de leurs récits personnels participe à la construction d’une identité numérique basée sur des codes propres au milieu de la musculation. Ainsi, cette performance stratégique peut être interprétée comme une volonté de convaincre le public de leurs compétences et de leur appartenance à la communauté fitness.

4.3. Les stratégies de crédibilisation des créatrices de contenu fitness : une articulation entre expertise, fiabilité et attractivité

L’un des principaux objectifs de cette recherche est de montrer comment les tactiques de communication et de présentation des créatrices de contenu s’inscrivent dans les trois dimensions de la crédibilité proposées par Ohanian (1990). Ainsi, les résultats révèlent que ces tactiques poursuivent souvent plusieurs objectifs simultanément et participent à la construction d’une crédibilité globale où expertise, fiabilité et attractivité sont fortement interdépendantes.

4.3.1. L’expertise perçue : une légitimité fondée sur l’expérience plutôt que des diplômes

Les résultats montrent que toutes les participantes mobilisent plusieurs tactiques pour renforcer leur expertise perçue sur Instagram, que ce soit en publiant du contenu éducatif autour de la musculation et de la nutrition, en affichant un statut professionnel (coach, diététicienne) dans leur biographie Instagram, en publiant des démonstrations techniques de certains exercices, ou en montrant leurs transformations corporelles ou des retours clients. Ce constat confirme la pertinence du critère d’expertise identifié par Hovland et al. (1953) comme fondement de la crédibilité perçue. Néanmoins, les entretiens ont révélé une remise en doute de la qualité des

qualifications pour devenir coach sportif, avec plusieurs participantes jugeant les formations officielles (EREPS, CQP IF) insuffisantes. Alors que certaines créatrices expriment un sentiment de non-légitimité malgré l'obtention d'un diplôme, d'autres considèrent que les diplômes jouent un rôle marginal dans la perception de leur légitimité. Ce décalage entre un discours qui minimise la valeur du diplôme et une pratique qui continue de l'exhiber en biographie Instagram s'explique par la distinction que Amossy (2010) fait entre légitimité perçue et légitimité performée publiquement. Ainsi, même lorsqu'une créatrice ne se sent pas légitime à donner des conseils, elle sait que le fait d'afficher ses diplômes ou son statut professionnel constitue un signe de légitimité institutionnelle qui lui donnera une meilleure image auprès de son audience. Cette tension entre légitimité intériorisée et légitimité affichée justifie le sentiment des créatrices de devoir en faire plus que leurs homologues masculins pour être prises au sérieux et perçues comme des sources crédibles dans le milieu de la musculation.

Les résultats montrent que la majorité privilégie leur corps et leurs transformations physiques ou celles de leurs clients comme preuve de compétence. Cette observation reflète l'idée que le physique des créatrices de contenu fitness fait office de vitrine et d'indice d'efficacité de leurs entraînements et des programmes qu'ils proposent (Bourdieu, 1980). En exposant leur corps musclé, cela leur donne une certaine autorité et accroît leur légitimité à donner des conseils dans ce milieu. De plus, les collaborations avec des marques de sport connues, présentes chez la majorité des créatrices interrogées, fonctionnent comme une forme de validation externe de l'expertise, car une marque acceptant de s'associer à une créatrice agit comme un gage de sérieux et de crédibilité. Cela rejoint l'idée développée par Djafarova et Thompson (2020) selon laquelle l'expertise des influenceuses n'est pas évaluée uniquement sur les compétences et connaissances démontrées, mais aussi à l'aune de signaux directement visibles tels que les transformations physiques, le nombre d'abonnés ou de partenariats rémunérés.

En somme, ces résultats confirment une évolution des critères d'expertise dans les environnements numériques, où l'expérience, les compétences visibles et la validation externe remplacent l'expertise institutionnelle.

4.3.2. La fiabilité : une authenticité mise en scène plutôt que spontanée

La dimension de la fiabilité repose très largement, selon les résultats des deux analyses, sur des tactiques d'authenticité et de proximité. Le partage de récits personnels, de leur quotidien et de leurs imperfections, l'usage de l'émotion et de l'affectif, le recours aux faces caméra et à un ton familier sont des tactiques récurrentes chez la plupart des créatrices. Ce constat s'inscrit dans

la continuité des travaux sur l'authenticité comme outil narratif permettant de contrebalancer la commercialisation croissante des contenus sur les réseaux sociaux (Wang et al., 2024 ; Maares et al., 2021). Les créatrices cherchent également à créer une communauté engagée en faisant des sondages en stories ou en répondant régulièrement aux commentaires et aux questions en messages privés. Ces tactiques rejoignent les recherches de Djafarova et Thompson (2020) et de Rogers et al. (2022) sur l'importance de la relation avec l'audience dans la construction de la confiance. Ainsi, la fiabilité n'est pas uniquement construite à partir de preuves objectives, mais également à travers la perception d'une personne sincère, accessible et digne de confiance.

Le croisement des données entre discours et pratiques observées révèle une tension importante autour de la notion d'authenticité. Les créatrices déclarent vouloir montrer une image réaliste d'elles-mêmes, mais leurs profils montrent un travail important de sélection et de mise en scène : choix des angles et de l'éclairage, vêtements, maquillage, coiffure, couvertures travaillées, qualité des images et identité visuelle. Cette tension peut être interprétée sous l'angle de la conception de la présentation de soi proposée par Goffman (1959), selon laquelle les individus mettent en scène différents aspects d'eux-mêmes afin de produire une impression positive auprès de leur audience. Sur Instagram, cette logique rejoint la distinction faite par Hogan (2010) entre la performance et l'exposition numérique. Contrairement à une interaction en face à face, où l'authenticité peut être spontanée et non préparée, l'authenticité sur Instagram relève d'une exposition continue où les contenus publiés constituent des traces durables qui participent progressivement à la construction de l'identité en ligne. Dans une perspective constructiviste, l'authenticité est une construction sociale et subjective (Maares et al., 2021). Ainsi, l'authenticité des créatrices sur Instagram, où une présentation soignée et des contenus visuellement attrayants et engageants sont fortement valorisés (Leaver et al., 2020), est en réalité une sélection d'éléments visant à produire une impression de sincérité.

Une autre tactique mobilisée par plusieurs participantes pour renforcer leur fiabilité est l'usage de preuves tierces, extérieures à leur discours, telles que des photos avant/après et des témoignages de client.es. Cette tactique rejoint directement l'idée de Djafarova et Thompson (2020) selon laquelle la sympathie et la preuve sociale constituent des leviers déterminants de la fiabilité perçue des créateurs.rices. Les résultats d'une personne tierce venant corroborer le discours des créatrices renforcent non seulement leur légitimité, mais aussi leur fiabilité. Ainsi, la fiabilité se construit à la fois de l'intérieur, par l'exposition d'une vulnérabilité perçue comme sincère (doutes, imperfections, émotions), et de l'extérieur, par la validation d'un tiers.

Enfin, le ciblage d'audience de niche peut également être interprété comme une tactique favorisant la fiabilité perçue. En s'adressant explicitement à une communauté définie (ex. les mères, les débutantes en musculation ou les femmes de plus de quarante ans), les créatrices cherchent à construire un sentiment d'appartenance qui renforce la proximité perçue avec leur audience. Cette tactique peut être interprétée comme une application du principe de similarité, central au modèle de l'attractivité de la source de McGuire (1985). En effet, le public est davantage enclin à faire confiance à une source à laquelle elle peut s'identifier. Appliquée ici à la dimension de la fiabilité plutôt qu'à l'attractivité, ce principe suggère que la proximité perçue ne repose pas uniquement sur l'authenticité du discours des créatrices, mais aussi sur leurs capacités à se positionner comme une paire, semblable à son audience niche, plutôt que comme une figure d'autorité distante.

4.3.3. L'attractivité : la dimension la plus genrée de la crédibilité perçue

Avant d'interpréter les résultats relatifs à l'attractivité, il convient de rappeler un choix méthodologique posé dans le cadre conceptuel de ce mémoire. Contrairement à Ohanian (1990) qui restreint son échelle de l'attractivité à des adjectifs purement physique, cette étude a fait le choix d'y intégrer également les critères de similitude, de familiarité et d'appréciation issus du modèle de l'attractivité de la source de MacGuire (1985). Ainsi, l'interprétation des résultats prend en considération le fait que l'attractivité n'est pas une dimension unidimensionnelle centrée sur le physique, mais une dimension composée de plusieurs facettes complémentaires, regroupant l'apparence physique, les traits de personnalité, la similarité/familiarité avec l'audience et la qualité esthétique de la communication visuelle.

L'attractivité physique est sans doute celle où les résultats mettent en lumière des écarts de genre les plus marqués. Les discours des participantes ont révélé un constat récurrent, selon lequel les femmes doivent faire preuve de plus d'attractivité qu'un homme pour être perçue comme crédible dans le milieu de la musculation. En effet, pour plusieurs participantes l'expertise d'une créatrice de contenu ne suffit pas, contrairement à un physique auquel l'audience féminine peut s'identifier. Ces constats confirment la notion de capital corporel genré développé par Bourdieu (1980) et reprise par Andreasson et Johansson (2015) dans le contexte de la musculation. Ainsi, les résultats montrent que selon les participantes, l'idéal féminin dans le sport est celui d'un corps « musclé, mais pas trop » et féminin, ce qui correspond précisément à la figure de la « fit-mum » documentée par Galy (2021).

Un aspect particulièrement révélateur des résultats est que l'attractivité, dans le secteur spécifique de la musculation, ne fonctionne pas comme une dimension purement esthétique et indépendante des deux autres. Dans un domaine où la transformation physique reste le principal objectif, le corps musclé et sculpté représente une preuve de compétences et d'expertise. Cela rejoint l'idée que le corps devient un capital identitaire pour beaucoup de créateurs de contenu fitness, en particulier pour les professionnels tels que les coachs sportifs dont le physique fait office de vitrine et d'indice d'efficacité (Galy et Mennesson, 2022 ; Vallet, 2022 ; Bourdieu, 1980). Cette porosité entre attractivité et expertise rejoint directement l'observation de Meidani (2007) selon laquelle l'apparence physique constitue, dans le secteur du fitness, un critère de crédibilité à part entière. Cela permet de mieux comprendre pourquoi la mise en avant du corps, largement présente dans l'analyse des profils Instagram des participantes, n'est pas nécessairement vécue par les créatrices elles-mêmes comme une réponse aux pressions sociales. Elle peut aussi être interprétée comme une preuve professionnelle pour renforcer leur légitimité à donner des conseils dans ce milieu et à coacher pour certaines.

Les résultats ont toutefois montré une forme de résistance de la part de certaines créatrices à intégrer l'apparence physique dans la construction de leur crédibilité. En effet, certaines refusent explicitement de faire de leur corps le pilier de leur stratégie de communication, ne voulant pas se conformer aux pressions et normes socio-culturelles de la musculation. Cette perspective est cohérente avec l'observation de Wang et al. (2024) selon laquelle l'attractivité capte l'attention initiale, mais ne constitue pas, à long terme, le critère de crédibilité le plus déterminant. Cette diversité de positionnement suggère que si l'attractivité reste une dimension fortement genrée et normée, elle n'est pas nécessairement perçue par toutes les créatrices comme un critère essentiel dans leur stratégie de crédibilisation. Il est toutefois notable que ces résistances proviennent principalement de créatrices plus établies dans leur carrière et disposant déjà d'une audience fidélisée.

Ainsi, d'autres critères d'attractivité tels que la personnalité et la familiarité ont été identifiés dans l'analyse des entretiens et des profils Instagram. Plusieurs participantes soulignent que l'audience peut suivre une créatrice pour des raisons qui dépassent l'apparence. D'autres éléments tels que des contenus motivants, un style de vie inspirant, un ton positif et empathique, une identité unique et esthétiquement attrayante, une personnalité charismatique et sympathique, sont tout aussi susceptibles d'attirer le public. Les résultats montrent aussi que la similarité et la familiarité avec l'audience constituent des critères importants de l'attractivité perçue d'une créatrice. En effet, certaines participantes s'adressent volontairement à des publics

spécifiques (femmes au-delà de la quarantaine, débutantes dans le milieu de la musculation, femmes souhaitant se préparer pour une compétition de bodybuilding) en raison d'une similitude de profil. Ainsi, cette tactique déjà associée à la fiabilité s'inscrit autant dans la dimension de l'attractivité, où l'identification de l'audience aux créatrices (âge, morphologie, parcours de vie) fonctionne comme un facteur d'attractivité relationnelle qui relève de la capacité à être perçue comme semblable par une partie de l'audience.

Finalement, la communication visuelle et esthétique constitue une tactique essentielle pour renforcer l'attractivité d'une créatrice sur Instagram, surtout lorsque celle-ci prend en compte les spécificités et attentes de la plateforme. Les résultats montrent que toutes les participantes soignent la cohérence visuelle de leur feed à travers des palettes de couleurs récurrentes, des typographies similaires, des couvertures travaillées ou des images en haute qualité, construisant ainsi une identité graphique reconnaissable. Ainsi, certaines privilégient une esthétique plus sombre et orientée vers la définition musculaire ou plus lumineuse et colorée. La majorité mobilise également de manière systématique les codes et tendances propres à Instagram, tels que des Reels courts, des musiques tendances, des formats « POV », des textes accrocheurs et des sous-titres. Cette dimension relève donc davantage d'une maîtrise des codes visuels et algorithmiques propres à une plateforme fondée sur l'image (Leaver et al., 2020), et rejoint directement les tactiques de contenu esthétique et accrocheur et de formats variés, identifiés par Wang et al. (2024) et Roger et al. (2022). Elle illustre ainsi une forme d'attractivité qui ne repose ni sur l'apparence physique, ni sur la personnalité, mais sur une compétence éditoriale et esthétique à part entière. Cette compétence relève donc de la dimension de l'expertise, non plus du domaine de la musculation, mais de la gestion des fonctionnalités propres à Instagram.

Conclusion de la discussion

Les résultats permettent ainsi de répondre aux trois sous-questions définies en début de la recherche. La crédibilité se construit à partir d'un ensemble de pratiques permettant de rendre l'expertise visible, de créer une relation de confiance et de proximité avec l'audience pour être perçu comme une source fiable, et de produire une présentation de soi et de son contenu suffisamment attractive pour capter et maintenir l'attention. Ces trois dimensions, développées par Ohanian (1990), sont toutefois indissociables des rapports de genre et des normes sociales qui structurent le milieu de la musculation. Ainsi, même si les créatrices disposent aujourd'hui d'une visibilité et d'une légitimité plus importante dans ce domaine, leur crédibilité n'est pas pour autant acquise. Elle est en construction permanente et est influencée par plusieurs logiques

évolutives, telles que les stéréotypes de genre, les pressions sociales, les normes culturelles, et les logiques algorithmiques. Les résultats de cette recherche confirment que la crédibilité est une construction sociale et relationnelle plutôt qu'une caractéristique objective détenue par les créatrices de contenu fitness. Cela rejoint l'affirmation de Flanagin et Metzger (2008), selon laquelle la crédibilité correspond avant tout à une perception construite par le récepteur, notamment à travers différentes formes de communication et de présentation de soi.

Les créatrices de contenu fitness évoluent ainsi dans un environnement en transformation continue, où leur présence et leur légitimité progressent, mais où certaines représentations genrées demeurent. Les résultats de cette recherche montrent qu'elles n'adhèrent pas entièrement aux normes existantes et sont plutôt dans un travail constant de négociation : entre expertise et apparence, authenticité et mise en scène, force et féminité, conformité et différenciation. Cette négociation constitue finalement le cœur du processus de crédibilisation observé sur Instagram. Ainsi, cette recherche amène à se demander si ces stratégies de crédibilisation contribuent réellement à transformer les normes genrées de la musculation, ou si elles permettent surtout aux femmes de mieux négocier leur place au sein de normes qui demeurent largement inchangées.

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif de comprendre, dans un premier temps, quelles stratégies de communication les créatrices de contenu fitness mobilisent pour construire leur crédibilité sur Instagram dans un milieu marqué par des stéréotypes de genre, des pressions sociales et des normes culturelles. Dans un second temps, elle a permis de comprendre comment ces stratégies s'articulent avec les trois dimensions de la crédibilité de la source proposées par Ohanian (1990), soit l'expertise, la fiabilité et l'attractivité. Pour répondre à cette question, des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de neuf créatrices de contenu spécialisées dans la musculation, puis complétés par une analyse de leurs profils Instagram. Le croisement de ces deux sources de données a permis de mettre en relation leurs discours avec leurs pratiques observables et de faire ressortir à la fois des convergences, des nuances et des tensions.

Les résultats ont ainsi révélé que les créatrices de contenu fitness évoluent dans un environnement complexe, où stéréotypes de genre, jugements sexistes, pressions sociales, normes culturelles et logiques algorithmiques continuent de coexister. La crédibilité apparaît ainsi comme une construction qui demeure particulièrement importante pour les femmes qui évoluent dans un secteur historiquement associé aux normes masculines. L'étude montre donc que les créatrices mobilisent différentes tactiques de communication et de présentation de soi qui peuvent être reliées aux trois dimensions de la crédibilité de la source (Ohanian, 1990).

Pertinence sociale et scientifique de la recherche

Sur le plan scientifique, cette recherche contribue à approfondir les travaux portant sur la crédibilité des créateurs de contenu en s'intéressant à une population encore relativement peu étudiée sous cet angle : les femmes créatrices de contenu spécialisées dans la musculation sur Instagram. La littérature existante s'intéresse plus largement aux influenceurs, au marketing d'influence, aux représentations corporelles sur les réseaux sociaux ou aux femmes dans le sport. Cette recherche permet de croiser différents champs en considérant simultanément la crédibilité, la présentation de soi, le genre et les normes socio-culturelles propres à la musculation.

L'intérêt scientifique de ce mémoire réside également dans le choix d'articuler les discours des créatrices avec l'observation de leurs pratiques numériques sur Instagram. Ainsi, les entretiens semi-directifs ont permis de comprendre comment les participantes perçoivent leurs propres stratégies, leurs expériences et les pressions auxquelles elles sont confrontées, tandis que

l'analyse des profils Instagram a permis d'observer concrètement leurs tactiques de communication et de présentation de soi. Cette triangulation met notamment en évidence le fait que certaines pratiques sont explicitement pensées comme des stratégies de crédibilisation alors que d'autres semblent davantage intégrées aux habitudes de présentation de soi conformes aux attentes de la plateforme.

Sur le plan social, cette recherche met en lumière la manière dont les créatrices de contenu spécialisées dans la musculation naviguent dans un milieu marqué par des stéréotypes de genre et des pressions socio-culturelles. Elle amène à réfléchir sur la place des femmes dans des secteurs encore largement dominés par des normes masculines qui conditionnent la manière dont elles sont perçues en tant que sportives professionnelles et créatrices de contenu. Cette étude offre une meilleure compréhension des enjeux contemporains de visibilité, de légitimités et d'égalités sur les réseaux sociaux à travers l'expérience de créatrices de contenu fitness, encore trop peu connue ou décrite dans la littérature. L'objectif de cette recherche étant de mettre en lumière les pressions et les attentes sociales auxquelles elles sont confrontées, ainsi que leur rapport au corps et à l'esthétique, elle contribue à mieux cerner l'effet de ces dynamiques sur leur mise en scène et construction de soi en ligne. En analysant spécifiquement les stratégies de communication des créatrices de contenu sur Instagram, cette étude permet de mieux comprendre comment ces femmes participent à maintenir ou redéfinir les normes sociales et culturelles du fitness. Finalement, elle offre des informations et des pistes utiles aux créatrices de contenu qui souhaitent gagner en visibilité tout en prouvant leur légitimité dans un secteur masculiniste.

Limites de la recherche

Malgré les contributions scientifiques et sociales de cette recherche, plusieurs limites doivent être prises en considération. Premièrement, cette étude repose sur un total de neuf participantes, ce qui pour une recherche qualitative est cohérent étant donné que l'objectif est d'avoir une compréhension approfondie des expériences individuelles, mais ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble des créatrices de contenu fitness. De plus, les participantes ont été sélectionnées selon des critères précis, dont un domaine d'activité très spécifique, et constituent donc un groupe particulier de créatrices. Les résultats doivent donc être compris comme des pistes de compréhension transférables à des contextes similaires plutôt que comme des conclusions applicables à l'ensemble de la population étudiée.

Une deuxième limite concerne le fait que les données d'entretien reposent sur les déclarations des participantes qui peuvent avoir tendance à présenter leurs pratiques de manière favorable ou sans nécessairement identifier certaines stratégies comme des choix conscients. Cette limite est partiellement compensée par l'analyse des profils Instagram des participantes qui a permis de croiser les données et de mettre en évidence certaines différences et tensions entre le discours des créatrices et leurs pratiques concrètes. Néanmoins, bien que l'analyse des profils permet d'observer les contenus publiés, elle ne donne pas directement accès aux intentions des créatrices ni à la manière dont leur audience interprète ces contenus.

Finalement, cette recherche s'est concentrée principalement sur le point de vue des créatrices elles-mêmes. Or, la crédibilité étant une perception produite par le récepteur, l'étude ne permet pas de mesurer directement la manière dont les audiences évaluent effectivement l'expertise, la fiabilité ou l'attractivité des participantes. Cette limite est particulièrement importante au regard de la conception de la crédibilité proposée par Flanagin et Metzger (2008), selon laquelle celle-ci est subjective et dépend du jugement du récepteur.

Pistes pour de futures recherches

Ces limites ouvrent la voie à de nouvelles pistes de recherche. Par exemple, il serait intéressant de mener une étude intégrant le point de vue des audiences à travers des entretiens ou des questionnaires menés auprès des abonnés. Cela permettrait de comparer les stratégies que les créatrices disent mobiliser avec les éléments effectivement utilisés par leur audience pour évaluer leur crédibilité. Il serait notamment pertinent de voir si les trois dimensions d'Ohanian (1990) sont réellement perçues comme les dimensions les plus importantes de la crédibilité dans le contexte de la musculation sur Instagram. Une autre piste serait de mener une étude comparative entre créateurs et créatrices. Les participantes de cette recherche ont rapporté une attribution différenciée de l'expertise selon le genre. Ainsi, le fait de comparer directement les stratégies de communication et de présentation de soi des créateurs et des créatrices permettrait de déterminer si les femmes doivent effectivement davantage démontrer leur expertise et leur légitimité, ou si certaines stratégies de crédibilisation sont communes aux créateurs. rices de fitness indépendamment du genre.

Bibliographie

Abiteboul, S. et Cattan, J. (2022). Chapitre IV. L'économie de l'attention. Dans *Nous sommes les réseaux sociaux* (p. 45-49). Odile Jacob. <https://shs.cairn.info/nous-sommes-les-reseaux-sociaux--9782415001704-page-45?lang=fr>.

Adá Lameiras, A., & Rodríguez-Castro, Y. (2021). The presence of female athletes and non-athletes on sports media Twitter. *Feminist Media Studies*, 21(6), 941–958. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1732439>

Agnoletti, M.-F. (2017). Chapitre 6. Présentation de soi et gestion des impressions. La perception des personnes : Psychologie des premières rencontres (p. 91-112). Dunod. <https://shs.cairn.info/la-perception-des-personnes--9782100750214-page-91?lang=fr>.

American College of Sports Medicine. (2021). *ACSM's Guidelines for Exercise Testing and Prescription* (11e éd.). <https://online.pubhtml5.com/ylgr/pbcb/#p=1>

Amossy, R. (2010). Chapitre 2. Les modèles culturels de la présentation de soi Imaginaire social et stéréotypage. La présentation de soi : Ethos et identité verbale (p. 44-70). Presses Universitaires de France. <https://shs.cairn.info/la-presentations-de-soi--9782130580959-page-44?lang=fr>.

Amossy, R. (2014). L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires. *Langage et société*. 149(3). 13-30. <https://shs.cairn.info/revue-langage-et-societe-2014-3-page-13?lang=fr>

Andreasson, J. et Johansson, T. (2014). Gender and fitness in the global blogosphere, Dans *The Global Gym: Gender, Health and Pedagogies* (p.86-109). Palgrave Macmillan. https://books.google.be/books?id=mSztAwAAQBAJ&pg=PA86&hl=fr&source=gbv_toc_r&ad=2#v=onepage&q&f=false

Andreasson, J. et Johansson, T. (2018). Glocalised fitness: the franchising of a physical movement, fitness professionalism and gender. *Loisir*, 42(3), 301-321. <https://doi.org/10.1080/14927713.2018.1535910>

Bainotti, L. (2024). The composite careers of social media content creators: Labour, precarity and identity. Dans *The hashtag hustle* (pp. 32-49). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035332816.00008>

Bathelot, B. (2023, 2 février). *Créateur de contenu*. Définitions Marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/createur-de-contenu/>

Bishop, S. (2023). Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds. *New Media & Society*, 27(4), 2109-2126. <https://doi.org/10.1177/14614448231206090>

Cholley-Gomez, M., et Perera, E. (2022). Le muscle au féminin : définition et négociation de l'identité genrée des femmes culturistes. *Movement & Sport Sciences - Science & Motricité*, 96, 5–18. <https://doi.org/10.1051/sm/2017020>

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

- Coquelin, L. (2023). Guillaume Vallet, *La Fabrique du muscle*, Paris, L'Échappée, coll. « Pour en finir avec », 2022, 272 p. *De Boeck Supérieur*, 5(143), 157-160. <https://doi.org/10.3917/sta.pr1.0075>
- Cranswick, I., Richardson, D., Littlewood, M., & Tod, D. (2024). 'It's not just you come into the gym and do your weight training': a narrative exploration of muscularity's role as identity capital. *European Journal for Sport and Society*, 22(2), 143-165. <https://doi.org/10.1080/16138171.2024.2417149>
- DeAndrea, D. C., et Walther, J. B. (2011). Attributions for inconsistencies between online and offline self-presentations. *Communication Research*, 38(6), 805-825. <https://doi.org/10.1177/0093650210385340>
- Dennehy, D. P., Murphy, S., Foley, S., McCarthy, J., & Morrissey, K. (2024). *Keeping fit & staying safe: A systematic review of women's use of social media for fitness*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 192, Article 103361. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2024.103361>
- Djafarova, E. et Thompson, M. (2020). Exploring the Credibility of Fitness Instagram Micro-Celebrities on Young British Males. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(2), 131-146. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-2-4>
- Durau, J., Diehl, S., et Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8. <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>
- E-marketing.fr. (2023, 11 mai). *La liste des 4 différents types d'influenceurs à connaître*. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/influences-1293/reseaux-sociaux-2216/Breves/La-liste-des-4-differents-types-d-influenceurs-a-connaître-381443.htm>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi-org.ezproxy.usherbrooke.ca/10.1362/026725799784870379>
- Flanagin, A.J. et Metzger, M.J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342, <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Flanagin, A.J. et Metzger, M.J. (2008). *Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility*. The MIT Press, 5-28. <https://www.issuelab.org/resources/835/835.pdf>
- Flores, A. M. M., et Sepúlveda, R. (2025). Instagram and #Wellness: Uncovering gender and body patterns. *Media and Communication*, 13. <https://doi.org/10.17645/mac.8776>
- Fortune Business Insights. (2026, 15 juin). *Creator economy market size, share, growth report, 2034* (Report ID: FBI116180). <https://www.fortunebusinessinsights.com/creator-economy-market-116180>
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Galy, M.-F. (2025). Chapitre 11. Masculinités et féminités multiples Les formes « localisées » des modèles de genre chez les professionnel·les du fitness. Dans M. Quidu, B. Favier-

Ambrosini et M. Delalandre À la conquête de la forme : Regards sociologiques sur le marché du fitness, *Presses universitaires de Grenoble*, 219-236.
<https://doi.org/10.3917/pug.quidu.2025.01.0219>

Galy, M.-F. (2024). Entre normes et représentations : le genre du sport. Regards croisés sur l'économie, 35(2), 172-181. <https://doi-org.ezproxy.usherbrooke.ca/10.3917/rce.035.0172>.

Galy, M.-F. et Mennesson, C. (2022). Des hommes et des corps. Masculinités complices, le cas de professionnels du fitness. *Sociologies*, 1(1), 1-23.
<https://doi.org/10.4000/sociologies.18788>

Glotfelter, A. (2019). Algorithmic Circulation: How Content Creators Navigate the Effects of Algorithms on Their Work. *Computers and Composition*, 54(1). 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.compcom.2019.102521>

Griffin, M., Bailey, K. A., & Lopez, K. J. (2022). #BodyPositive? A critical exploration of the body positive movement within physical cultures taking an intersectionality approach. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, Article 908580.
<https://doi.org/10.3389/fspor.2022.908580>

Guba, E.G. et Lincoln, Y.S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. Dans N.K. Denzin et Y.S. Lincoln (éd.). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 105-117.

Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727.
<http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>

Jarthon, J.-M. (2025). Chapitre 5. L'engagement des femmes dans la pratique du fitness. Dans M. Quidu, B. Favier-Ambrosini et M. Delalandre À la conquête de la forme : Regards sociologiques sur le marché du fitness (p. 109-123). Presses universitaires de Grenoble.
<https://doi.org/10.3917/pug.quidu.2025.01.0109>

Kanasan, M. (2024). *Personal branding in the digital era: Social media strategies for graduates*. *Journal of Communication*, 5(1), 40–59. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1828>

Kaňková, J., Binder, A., & Matthes, J. (2024). Health-Related Communication of Social Media Influencers: A Scoping Review. *Health Communication*, 40(7), 1300–1313.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2397268>

Kaplan, A. et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), p. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Laramée, A., et Vallée, B. (2014). *La recherche en communication : Éléments de méthodologie*. Presses de l'Université du Québec.
https://www.google.be/books/edition/La_recherche_en_communication/L1jbDwAAQBAJ?hl=fr&gbpv=0

Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1990), Impression Management : A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107 (1), 34-47.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>

Leaver, T., Highfield, T., et Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.

https://books.google.be/books?id=ZuaCxEACAAJ&printsec=frontcover&hl=fr&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Liu, X., Lu, J., & Wang, H. (2016). When Health Information Meets Social Media: Exploring Virality on Sina Weibo. *Health Communication*, 32(10), 1252–1260.

<https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1217454>

Lou, S. et al. (2024). Exploring Nexus of Social Media Algorithms, Content Creators, and Gender Bias: A Systematic Literature Review. *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*, 6(1), 426-431. <https://doi.org/10.55057/ajress.2024.6.1.39>

Lou, C. et al. (2024). What Is Brand Activism? Explicating Consumers' Perceptions of Its Characteristics, Authenticity, and Effectiveness. *Journal of interactive advertising*, 24(4), 1-15. [10.1080/15252019.2024.2346889](https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2346889)

Lou, C., et Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Maares, P., Banjac, S. et Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, 84(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>

Maguire, J. S. (2008). Leisure and the Obligation of Self-Work: An Examination of the Fitness Field. *Leisure Studies*, 27(1), 59–75. <https://doi.org/10.1080/02614360701605729>

Martineau, J. & Durand Folco, J. (2023). Les quatre moments du travail à l'ère du capital algorithmique : vers une synthèse théorique. *Anthropologie et Sociétés*, 47(1), 43–65. <https://doi.org/10.7202/1105528ar>

Mayoh, J. et Jones, I. (2021). Young People's Experiences of Engaging With Fitspiration on Instagram: Gendered Perspective. *Journal of Medical Research*, 23(10), e17811. <https://doi.org/10.2196/17811>

Merle, A. (26 janvier 2025). "Ils se comparent souvent aux influenceurs" : boostée par les réseaux sociaux, la musculation a le vent en poupe chez les adolescents. Franceinfo. https://www.franceinfo.fr/sports/reportage-ils-se-comparent-souvent-aux-influenceurs-boostee-par-les-reseaux-sociaux-la-musculation-a-le-vent-en-poupe-chez-les-adolescents_7570963.html

Micheli, Raphaël. (2007). Strategies de crédibilisation de soi dans le discours parlementaire. *A contrario*. 5(1). 67-84. <https://shs.cairn.info/revue-a-contrario-2007-1-page-67?lang=fr>

Mise en valeur. (s.d.). *Qu'est-ce qu'un créateur de contenu ?*. Mise en valeur : le blog du marketing digital. <https://www.mise-en-valeur.fr/content-marketing/createur-de-contenu/>

Monk, S., Fetter, S., Coyne, P., et Woodruff, S. J. (2023). Investigating appearance ideal alignment of popular fitness apparel brands on Instagram. *International Journal of Social Media and Online Communities*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.4018/IJSMOC.331084>

Ngouana, L. (2020). L'espace de la communication des organisations humanitaires comme espace de négociation d'enjeux de légitimité. *Études internationales*, 51(3), 455–479. <https://doi.org/10.7202/1085606ar>

- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2nd ed.). Sage Publications.
https://books.google.be/books/about/Persuasion.html?id=e3V6Zen0UGwC&redir_esc=y
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi-org.ezproxy.usherbrooke.ca/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Patzer, G.L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229-241. [https://doi-org.ezproxy.usherbrooke.ca/10.1016/0148-2963\(83\)90030-9](https://doi-org.ezproxy.usherbrooke.ca/10.1016/0148-2963(83)90030-9)
- Pelet, J.-É. et Lucas-Boursier, J. (2017). Les réseaux sociaux. Communication digitale (p. 75-98). Dunod. <https://shs.cairn.info/communication-digitale--9782100767540-page-75?lang=fr>
- Perera, E. et Vallet, G. (2022). Discipliner le corps : quelles affirmations de soi aujourd'hui ? *CNRS éditions*, 19(1), 415-423. <https://doi.org/10.3917/corp1.019.0415>
- Proulx, S., Millette, M., & Heaton, L. (2012). *Médias sociaux: Enjeux pour la communication* (1st ed.). Presses de l'Université du Québec.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv18pgp4w>
- Rieh, S.Y. and Danielson, D.R. (2007). Credibility: A Multidisciplinary Framework, in Annual Review of Information Science and Technology 41, ed. Blaise Cronin. Medford, NJ: Information Today, 307–64.
https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/61241/1440410114_ftp.pdf
- Rogers, A., Wilkinson, S., Downie, O., & Truby, H. (2022). Communication of nutrition information by influencers on social media: A scoping review. *Health Promotion Journal of Australia : Official Journal of Australian Association of Health Promotion Professionals*, 33(3), 657–676. <https://doi.org/10.1002/hpja.563>
- Roussel, P., et Griffet, J. (2004). Le muscle au service de la « beauté ». La métamorphose des femmes culturistes. *Recherches féministes*, 17(1), 143–172. <https://doi.org/10.7202/009299ar>
- Sassatelli, R. (2010). *Fitness Culture: Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. Palgrave Macmillan.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Soulard, O. (2015). La crédibilité des avis en ligne : une revue de littérature et un modèle intégrateur. *Management & Avenir*, 82(8), 129-153. <https://doi.org/10.3917/mav.082.0129>
- Stollfuß, S. (2020). Communitainment on Instagram: Fitness Content and Community-Driven Communication as Social Media Entertainment. *SAGE Open*, 1-12.
<https://doi.org/10.1177/2158244020919535>
- Tiggemann, M. et Zaccardo, M. (2016). 'Strong is the new skinny': À content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of health psychology*, 23(8), 1003-1011.
[10.1177/1359105316639436](https://doi.org/10.1177/1359105316639436)
- UNESCO. (2024). *Behind the screens : Insight from digital content creators*.
<https://san.com/wp-content/uploads/securepdfs/2024/11/UNESCO-Behind-the-Screens.pdf>

Verbrugge, M. H. (2002). Gender, Science & Fitness: Perspectives on Women's Exercise in the United States in the 20th Century. *Health and History*, 4(1), 52–72.
<https://doi.org/10.2307/40111421>

Vettehen, P.H. et Schaap, G. (2023). An attention economic perspective on the future of the information age. *Futures*, 153(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2023.103243>

Wang, L. et al. (2024). Influence of social media fitness influencers' credibility on users' physical activity intentions. *Digital Health*, 10(1), 1-15.
<https://doi.org/10.1177/20552076241302016>

Zou, W., Zhang, W. J., & Tang, L. (2020). What Do Social Media Influencers Say about Health? A Theory-Driven Content Analysis of Top Ten Health Influencers' Posts on Sina Weibo. *Journal of Health Communication*, 26(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1865486>

Agence France-Presse. (2025, 29 août). *Les influenceurs fitness, nouveau coach sportifs des ados*. 20 Minutes. <https://www.20min.ch/fr/story/tendance-les-influenceurs-fitness-nouveaux-coach-sportifs-des-ados-103405710>

Hugol-Gential, C. (2022). Les assiettes et les corps sur Instagram : diffusion des normes de santé et diététiques. *Études de Communication*, 58, 105–124.
<https://doi.org/10.4000/edc.14403>

Wang, L. et al. (2024). Influence of social media fitness influencers' credibility on users' physical activity intentions. *Digit Health*, 10, 1-15.
<https://doi.org/10.1177/20552076241302016>

Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., et de Ridder, N. A. (2012). *The ironic effect of source identification on the perceived credibility of online product reviewers*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 16–31. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01598.x>

