

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

Comment les influenceurs construisent-ils leur discours autour de l'écologie sur YouTube ?

Auteur : SAIVE Mathilde
Promoteur : CATELLANI Andrea

Année académique 2021-2022
Master en communication, à finalité « communication stratégique des
organisations »

Remerciements

Je souhaite remercier les personnes qui m'ont aidée dans la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à remercier mon promoteur, M. Andrea Catellani, pour son suivi, sa disponibilité et ses conseils avisés.

J'aimerais également remercier ma famille et mes amies les plus proches, pour m'avoir soutenue et encouragée tout au long de ces cinq années d'étude.

Table des matières

INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL	3
Première partie : YouTube et les influenceurs	3
1.1. YouTube	3
1.2. Youtubeur	4
1.3. Two Step Flow of Communication	5
1.4. Leader d'opinion	6
1.4.1. E-leader	8
1.5. Influenceur	10
1.5.1. Micro, macro et méga influenceurs	11
1.5.2. Traits de personnalité et caractéristiques des influenceurs	11
Deuxième partie : La problématique écologique sur YouTube	14
2.1. La problématique écologique dans les SIC	14
2.2. La problématique écologique sur YouTube	15
2.2.1. YouTube : outil d'information sur la thématique environnementale	16
2.2.2. Les travaux de C. Lartigue (2021)	16
2.3. Le zéro-déchet	19
2.3.1. La sensibilisation au zéro-déchet par les influenceurs	20
Troisième partie : Le discours	22
3.1. La notion de discours	22
3.1.1. Le discours verbal	22
3.1.2. Le discours non-verbal	23
3.1.3. Quelques mots sur le discours numérique	25
3.2. L'éthos	25
3.2.1. Caractère et corporalité	26

3.2.2. Les dimensions de l'éthos selon R. Amossy	27
3.3. L'argumentation	28
3.3.1. Les familles d'arguments – Philippe Breton	29
CHAPITRE 2 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	32
1. Analyse de discours	32
2. Objectifs	32
3. Méthodologie	33
3.1. Discours verbal	33
3.2. Discours non-verbal	36
4. Choix du corpus et critères d'échantillonnage	38
4.1. Description des influenceurs sélectionnés	43
CHAPITRE 3 : ANALYSES ET RÉSULTATS	47
1. Analyse des vidéos	47
1.1. Discours verbal	48
1.2. Discours non-verbal	53
1.3. Conclusion de l'analyse des vidéos	57
2. Analyse des stratégies discursives	58
2.1. Listing	60
2.2. Je vous emmène	62
2.3. Humour	64
2.4. Conclusion par rapport aux objectifs et hypothèses	65
3. Limites de l'étude	66
DISCUSSION ET CONCLUSION GÉNÉRALE	68
BIBLIOGRAPHIE	71

INTRODUCTION

Les préoccupations écologiques ne sont présentes dans nos sociétés que depuis trois ou quatre décennies, alors que celles-ci sont aujourd'hui au cœur de l'actualité médiatique. C'est surtout depuis le début des années 2000 que ces thématiques sont discutées dans les débats sociétaux, tandis que les catastrophes naturelles s'intensifient (Lartigue, 2021). Ce ne sont pas uniquement les industries, les partis politiques ou les ONG qui prennent part à ce dialogue, mais également les citoyens (Allgaier, 2019).

Pour s'exprimer sur le sujet, certains de ces citoyens utilisent les réseaux sociaux numériques ou les plateformes en ligne. C'est notamment le cas des influenceurs, ces individus qui partagent sur les réseaux sociaux ou les blogs leur vie quotidienne, tout en y intégrant des publicités rémunérées pour des marques, services ou produits (Abidin, 2016). Ces influenceurs discutent de toutes sortes de thématiques, et l'écologie n'y échappe pas. Celle-ci est abordée dans leurs discours et gagne de plus en plus en visibilité (Nistor, C., Pehlivan, E. & Yalcin, T., 2020). L'écologie est notamment abordée sur YouTube, un réseau social qui permet à ses utilisateurs de publier, regarder partager ou encore commenter tous types de contenu vidéo.

Le projet de ce mémoire est de comprendre *comment les influenceurs construisent leur discours autour de l'écologie sur YouTube*. Nous tâcherons d'analyser ces discours sur le plan verbal et non-verbal afin de mieux les comprendre et d'en dégager différentes stratégies discursives. L'écologie étant une thématique assez vaste, nous nous concentrerons sur le sujet du zéro-déchet.

Afin de répondre au mieux à notre objectif, notre étude sera structurée de la façon suivante. Le premier chapitre apportera un cadre théorique essentiel afin de mieux saisir la problématique. Les trois parties de ce chapitre se

rapporteront aux trois concepts principaux de notre étude, à savoir YouTube / les influenceurs, la thématique écologique et enfin, le discours.

Le second chapitre est consacré à la définition de notre méthodologie, qui se base sur une analyse de discours. Nous décrirons ainsi de manière précise les différents éléments que nous analyserons dans les discours des influenceurs, tant sur le plan verbal que non-verbal.

Dans le troisième chapitre, nous tâcherons d'analyser et d'interpréter les résultats que nous avons obtenus grâce aux analyses des discours véhiculés dans les vidéos des influenceurs. Nous apporterons également un regard critique sur notre étude, en discutant des différentes limites de celle-ci.

Enfin, nous concluons ce mémoire en revenant sur nos objectifs et hypothèses, tout en apportant des éléments de réponse aux questions que nous nous posons.

CHAPITRE 1 : CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL

Première partie : YouTube et les influenceurs

Notre travail cherche à analyser et à étudier les discours des influenceurs autour de l'écologie sur YouTube. Afin de mieux cerner cette problématique, il est important de commencer par définir chacune de ces notions.

1.1. YouTube

Créé en 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, le réseau social numérique YouTube permet à ses utilisateurs de publier, regarder, partager ou encore commenter tous types de contenu vidéo. C'est principalement à partir de 2012 que le phénomène a pris de l'ampleur et en 2016, YouTube est devenu le deuxième réseau social le plus important dans le monde (Aran-Ramspott, Fedele et Tarragó, 2018). En 2020, le site web a enregistré un total d'environ 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois. En effet, depuis que les webcams ont été intégrées aux ordinateurs, smartphones et tablettes, les internautes peuvent rapidement créer des vidéos et les publier sur YouTube. Ces internautes qui partagent régulièrement du contenu sur le réseau social numérique sont notamment appelés « Youtubeurs ». Chaque seconde, plus de 80 000 vidéos sont visionnées partout dans le monde (Gué, 2021). Racheté en 2006 par Google, YouTube possède depuis lors une place capitale dans l'organisation des informations pour le géant d'Internet (Helft & Mansour, 2013). Hors mis Google, aucun autre moteur de recherche ne parvient à égaliser le nombre de recherches effectuées sur la plateforme. Celles-ci offrent un nombre de données important quant au comportement des internautes, et permettent aux annonceurs de toucher des cibles pertinentes et appropriées.

Depuis l'arrivée des médias sociaux numériques, des milliers d'internautes publient et consultent des vidéos sur YouTube, animés, notamment, par l'envie de se rattacher à une communauté et de partager une vision commune (Balleys, 2018). Le réseau social est devenu un véritable vecteur de construction identitaire, rassemblant ses utilisateurs autour de préoccupations communes. Les thématiques abordées peuvent être très variées, comme par exemple la mode, le sport, la lecture, ou encore dans notre cas, l'écologie.

1.2. Youtubeur

Le terme Youtubeur « *se limite à qualifier l'internaute qui diffuse ses vidéos sur YouTube avec une qualité amateur ou professionnelle* » (Viet, 2019, p.3). Le succès des Youtubeurs s'explique en partie grâce au sentiment d'intimité et de proximité qui se crée entre les communautés et les vidéastes. Les réseaux sociaux numériques comme YouTube représentent un espace social important, notamment pour les adolescents en pleine construction identitaire. Les Youtubeurs peuvent parfois même incarner de réels modèles et références pour les internautes (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018). Les contenus vidéos publiés sur YouTube sont axés sur un besoin d'appartenir à une communauté, qui soit distincte du reste de la société. En partageant des vidéos autour de sujets variés, les vidéastes créent alors une relation avec leur public autour d'un vécu ou d'une expérience commune. Comme le relève Claire Balleys (2018), cette relation entre les internautes et les Youtubeurs se construit facilement grâce à la façon dont ceux-ci s'adressent à leur audience. Les Youtubeurs parlent à la deuxième personne et s'expriment face à la caméra. Ils cherchent la complicité et l'interaction, avec, comme le souligne Balleys, des phrases d'accroche telles que « Vous voyez de quoi je parle, on se comprend n'est-ce pas ? ».

Selon Jean-Baptiste Viet,

Dans l'inconscient collectif, on associe souvent le terme Youtubeur à l'adolescent ou au jeune adulte qui se filme seul dans sa chambre en

parlant avec humour de ses hobbies (jeux vidéo, vêtements, amis), dans un format court, avec des moyens amateurs, et diffuse ensuite cela sur YouTube. (Viet, 2019, p. 4).

En réalité, pour qu'un Youtubeur puisse regrouper autour de lui des milliers d'abonnés, il doit, dans la plupart des cas, pouvoir adopter le rôle de vidéaste, d'expert en marketing digital et d'entrepreneur du web (Viet, 2019).

Les Youtubeurs font partie intégrante de la vie et de la culture des adolescents, « grâce à leur capacité à improviser, à changer, et à surprendre leur public, ainsi qu'au sentiment d'authenticité, d'accessibilité et d'intimité qu'ils partagent avec leurs abonnés » [Traduction personnelle] (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018, p.73). Cette idée d'authenticité est également partagée par d'autres auteurs. Selon Pereira, Moura et Fillol, il existe en effet trois mots qui peuvent expliquer le succès des Youtubeurs chez les adolescents : l'amusement, l'authenticité et l'apprentissage (Pereira, Moura & Fillol, 2018). Les vidéastes sont appréciés car ils font rire, ils se montrent tels qu'ils sont, et ils peuvent être une source d'éducation et d'apprentissage en partageant leurs connaissances.

Bien que certains Youtubeurs partagent des vidéos de manière simplement amatrice, d'autres donnent leur avis sur des produits ou services tout en étant rémunérés par des marques (Viet, 2019). Dans ce cas, ces Youtubeurs peuvent être qualifiés d'influenceurs, en tenant compte de la définition que leur donne Abidin et que nous approfondirons dans le point 1.4 de cette première partie. En effet, le monde de l'influence peut s'étendre aux blogueurs, aux personnalités publiques, mais aussi aux Youtubeurs (Paço, Oliveira, 2017).

1.3. « Two Step Flow of Communication »

Avant de nous attarder sur le concept d'influenceur, il est important d'aborder celui de « leader d'opinion ». Le concept de leader d'opinion trouve son origine dans la théorie de communication à deux étages, « Two Step Flow of

Communication », élaborée par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz en 1955. À travers une étude, les deux auteurs ont analysé l'effet que pouvait avoir une communication extérieure au sein d'un groupe d'individus. Selon le modèle de Katz et Lazarsfeld, l'information se diffuse en deux temps (Katz & Lazarsfeld, 1955). Premièrement, les informations partagées par les médias sont d'abord transmises au leader d'opinion. Ensuite, en fonction de ses intérêts, le leader d'opinion communique avec son entourage et peut alors entraîner une certaine influence. En effet, « *une personne qui a suffisamment d'intérêt pour l'un ou l'autre de ces domaines et/ou qui y participe de façon active, devient à terme un point de référencement pour les autres* » (Katz & Lazarsfeld, 1955, p.272). Face à la supposée puissance des médias, les résultats de l'étude menée par Katz et Lazarsfeld ont donc montré toute l'importance des relations interpersonnelles au sein d'un groupe dans la construction de l'opinion.

1.4. Leader d'opinion

À la suite de Katz et Lazarsfeld, plusieurs auteurs se sont intéressés au concept de leader d'opinion. En effet, depuis les années 2000 et l'explosion d'Internet, le concept a fait son retour dans la littérature (Vernette, 2006). Les recherches de l'auteur français Eric Vernet ont amené à distinguer plusieurs traits caractérisant les leaders d'opinion. Selon l'auteur, certains traits sont permanents, tandis que d'autres sont plutôt variables (Vernet, 2008).

Traits psychologiques

Trois traits psychologiques sont attribués aux leaders d'opinion. Ceux-ci bénéficient d'une capacité d'empathie. Ils sont également extravertis, dans le sens où ils sont ouverts vers les autres. Enfin, les leaders d'opinion cherchent à se différencier et à être uniques.

Traits physiques

Les informations et avis partagés par des leaders d'opinion physiquement attractifs ont tendance à avoir davantage d'influence. Ceux-ci sont en effet perçus comme plus chaleureux, empathiques et sensibles que les autres.

Traits sociaux

Le leader d'opinion bénéficie d'une position sociale spécifique dans plusieurs réseaux, ce qui lui donne une exposition importante. De plus, le leader est doté d'une intelligence sociale, « *c'est-à-dire la capacité à comprendre les sentiments, les pensées, les comportements des autres et de soi-même dans des situations interpersonnelles* » (Vernette, 2008, p.76).

Expertise et impartialité

Les avis des leaders d'opinion sont considérés comme étant crédibles. Cette crédibilité vient du fait que les leaders sont perçus comme experts dans leur domaine et impartiaux.

Ces différents traits mis en avant par Vernette lui permettent de donner une nouvelle définition du leader d'opinion. Dans celle-ci, l'idée de l'intérêt dans un certain domaine, exposée par Katz et Lazarsfeld, est toujours présente. Vernette ajoute une nouvelle perspective, qui est celle de la double force d'attraction et de conviction. L'auteur propose alors de définir le leader d'opinion de cette manière :

Le leader d'opinion est une personne qui possède une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marques de son entourage dans ce domaine. (Vernette, 2006, p.9)

La force d'attraction du leader d'opinion s'explique par son empathie. Celui-ci peut facilement écouter son entourage, comprendre ses problèmes ou ses interrogations, et le conseiller au mieux. Les opinions et les avis du leader sont pris en compte et adoptés, car son entourage les estime impartiaux. Leur force de persuasion est d'ailleurs supérieure à celle d'une campagne publicitaire. La force de conviction, quant à elle, repose sur la crédibilité des conseils et de la conduite du leader d'opinion. Il ne s'agit pas nécessairement d'une certaine expertise ou d'un savoir scientifique, mais plutôt de la familiarité et de l'expérience que peut posséder un leader vis-à-vis d'un sujet, d'un produit ou d'un service. Ces deux forces, lorsqu'elles sont réunies, peuvent entraîner une influence de la part du leader d'opinion. Celle-ci se met en place au travers du leadership, que Vernetto définit comme « *un processus dynamique au travers duquel un individu (le leader d'opinion en marketing) exerce une attirance forte et une capacité de conviction sur son entourage* » (Vernetto, 2008, p.78). Cependant, selon l'auteur, le leadership ne se met pas toujours en place, et dépend de la situation et des circonstances. En effet, un individu peut posséder une ou plusieurs caractéristiques du leader d'opinion, sans pour autant exercer un certain leadership.

1.4.1. E-leader

Avec l'arrivée d'Internet, des réseaux sociaux numériques, des blogs et des plateformes en ligne, de nouveaux espaces permettent plus facilement aux internautes de discuter et de s'exprimer. Ceux-ci peuvent rapidement partager leurs expériences personnelles, leurs avis concernant un produit ou un service, ou encore leurs opinions sur des sujets variés. Certains utilisateurs, lorsqu'ils sont très actifs sur le web et possèdent une certaine influence sur les autres internautes, peuvent dès lors être qualifiés de e-leader d'opinion (Hosseini Bamakan, Qu & Nurgaliev, 2019).

Alors que l'influence du leader tel que décrit dans le point précédent s'exerçait lors de discussions en face-à-face ou via des médias traditionnels, l'e-leader d'opinion passe par les réseaux sociaux numériques et les

plateformes en ligne. Bertrandias, Ruspil et Vernetto distinguent une seule caractéristique commune aux deux concepts. Il s'agit de l'expertise du leader, de la familiarité ou de l'expérience qu'il peut posséder vis-à-vis d'un certain sujet (Bertrandias, Ruspil & Vernetto, 2016). Les trois auteurs ont alors proposé une nouvelle définition pour distinguer les deux concepts. Ils définissent l'e-leader d'opinion comme « *un individu disposant d'un réseau social Internet étendu et soucieux d'émettre et de faire partager des contenus (messages, informations, photos, vidéos, etc.) fortement valorisés par les membres de son réseau* » (Bertrandias, Ruspil & Vernetto, 2016, p.4). Grâce à ses réseaux sociaux, l'e-leader communique, crée et diffuse du contenu à propos d'un produit, d'une marque, d'un service, etc. En partageant son avis, il influence alors les internautes qui le suivent au quotidien.

À travers une étude, les trois auteurs ont relevé deux facteurs permettant de représenter le concept d'e-leader d'opinion : la création de contenus valorisés et le capital social (Bertrandias, Ruspil & Vernetto, 2016).

Création de contenus valorisés

L'e-leader d'opinion accorde une grande importance à la qualité du contenu qu'il crée et partage sur ses réseaux sociaux. Il sélectionne avec soin les différents visuels, les photos, les vidéos ou le texte qu'il souhaite publier. Les publications et contenus reprennent toutes les informations jugées pertinentes par le leader, de manière à renseigner au mieux sa communauté.

Capital social

Le capital social renvoie à « *la volonté d'être suivi et écouté par le plus grand nombre de personnes possible* » (Bertrandias, Ruspil & Vernetto, 2016, p.4). Ce facteur correspond à la taille de l'audience du leader. En fonction du réseau social, celle-ci est qualifiée de différentes façons. Par exemple, sur YouTube, nous parlons d'un certain nombre d'abonnés.

1.5. Influenceur

Aujourd'hui, dans la littérature, les praticiens emploient plutôt le terme d'« influenceur », à la place du « leader d'opinion » (Vermette, 2007). En effet, même s'il existe plusieurs caractéristiques communes au leader d'opinion et à l'influenceur, nous allons voir comment ce dernier se différencie.

C'est en 2005 que le phénomène des influenceurs a débuté, d'abord principalement via des blogs (Abidin, 2016). Par la suite, d'autres réseaux sociaux et plateformes ont été adoptés, comme YouTube, Facebook, ou encore Instagram. En 2016, Abidin leur donne cette définition :

Les influenceurs sont une sorte de micro-célébrité qui accumulent des adeptes sur les blogs et les médias sociaux grâce à la narration textuelle et visuelle de leur vie personnelle et quotidienne, sur laquelle se fondent les publipostages payants – des publicités rédigées sous forme d'opinions éditoriales – pour des produits et des services.
[Traduction personnelle] (Abidin, 2016, p.1).

L'auteur ajoute que les influenceurs, au départ, sont généralement de simples internautes et consommateurs. C'est à force de partager leurs opinions et vie quotidienne qu'ils accumulent des adeptes, et cet aspect est important pour les entreprises. En effet, tout en étant rémunérés, les influenceurs peuvent promouvoir certaines marques, produits et services à travers leur quotidien et vie personnelle, les rendant alors plus accessibles pour les consommateurs (Glucksman, 2017). Ceux-ci basent d'ailleurs leur décision d'achat en fonction des opinions partagées par d'autres consommateurs qui leur ressemblent, auxquels ils peuvent s'identifier. Les influenceurs créent une sorte de connexion entre le public et la marque. Ils ont la capacité de cibler et de s'adresser à des publics de niche très précis (Glucksman, 2017).

Les réseaux sociaux tels que YouTube ont changé la façon dont les marques communiquent et influencent les intentions d'achat des consommateurs.

Pendant des décennies, les marques ont fait appel à des consommateurs ou à des célébrités pour attirer l'attention (Neal, 2017). Cependant, ces endosseurs étaient rapidement oubliés, ou avaient tendance à être coûteux. Les influenceurs apparaissent finalement comme un entre-deux, se situant à mi-chemin entre le consommateur et la célébrité. Ils bénéficient d'une certaine notoriété sur leurs réseaux sociaux et peuvent à la fois être proches des audiences, car ils partagent et exposent également leur vie quotidienne sur Internet (Neal, 2017).

1.5.1. Micro, macro et méga-influenceurs

Il existe différentes manières de catégoriser les influenceurs. Ils peuvent par exemple être classés selon la taille de leur audience et le nombre d'adeptes accumulés. Nous parlons alors de micro-influenceurs, macro-influenceurs et méga-influenceurs (Nevalainen, 2019).

Les micro-influenceurs sont suivis par une audience de maximum 10 000 abonnés. Ceux-ci ont tendance à posséder des liens forts avec leur communauté et peuvent cibler des publics de niche précis. Les macro-influenceurs, quant à eux, sont suivis par un nombre d'adeptes allant de 10 000 à 1 million. Il s'agit principalement de professionnels. Leurs campagnes sponsorisées par des marques leur font généralement office de revenu principal. Enfin, les méga-influenceurs sont suivis par plus d'un million d'abonnés. Ils offrent donc aux marques une notoriété importante, et sont généralement actifs au niveau mondial (Nevalainen, 2019).

1.5.2. Traits de personnalité et caractéristiques des influenceurs

Plusieurs auteurs ont tenté de comprendre et d'identifier les traits de personnalité de ces influenceurs. Nous allons maintenant analyser les différentes caractéristiques qui leur sont attribuées.

Dans une étude menée en 2017, So Young Song, Erin Cho et Youn-Kyung Kim ont regroupé trois traits de personnalité caractérisant les personnes présentes sur Internet susceptibles d'exercer un certain leadership : leur ouverture, leur exhibitionnisme et leur compétence dans les relations interpersonnelles (Cho, Kim & Song, 2017). La première caractéristique est donc celle de l'ouverture d'esprit, dans le sens où les influenceurs s'adaptent facilement aux nouvelles idées et aux changements. Ils prônent la diversité, la variété, et cherchent sans cesse à se diversifier. L'ouverture d'esprit favorise également la créativité et la curiosité, ce qui fait que les influenceurs ont tendance à accepter et à tester plus facilement de nouveaux produits et services de la part des marques pour en parler sur leurs réseaux sociaux. Ensuite, les trois auteurs définissent l'exhibitionnisme comme « *la tendance à rechercher les sensations, à être extraverti et à se montrer pour attirer l'attention et l'admiration* » [Traduction personnelle] (Cho, Kim & Song, 2017, p.17). Les personnes présentes sur Internet susceptibles d'exercer un certain leadership n'hésitent pas à partager leurs connaissances, leur expertise sur différents sujets, mais aussi leur vie privée pour divertir et gagner en popularité. Les réseaux sociaux permettent donc de satisfaire ce besoin d'exhibitionnisme. Enfin, la dernière caractéristique relevée par les trois auteurs est celle du savoir-faire en matière de relations interpersonnelles. C'est-à-dire que les influenceurs échangent et interagissent facilement avec les autres personnes. Le web et les réseaux sociaux favorisent de manière importante ces relations.

Glucksman a lui aussi tâché de comprendre ce qui caractérise les influenceurs. Il relève alors trois particularités importantes qui sont la confiance, l'authenticité et l'interactivité (Glucksman, 2017). Premièrement, l'auteur mentionne la confiance dans le sens où l'influenceur a pleinement confiance en lui-même, en ses capacités et ses connaissances, mais également en ses adeptes et abonnés. La deuxième caractéristique relevée est celle de l'authenticité. Selon Glucksman, les influenceurs doivent rester authentiques, sincères et eux-mêmes. Ils sont honnêtes et s'identifient aux personnes qui les suivent quotidiennement de manière à les conseiller de la meilleure manière possible. Enfin, le dernier trait identifié est celui de l'interactivité. En effet,

l'influenceur est engagé, il cherche à interagir et à discuter avec son public dans le but d'obtenir des remarques et commentaires.

Casaló, Flavián et Ibáñez-Sánchez ont quant à eux relevé deux autres traits caractérisant les influenceurs : leur créativité et leur caractère unique (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018). Premièrement, les trois auteurs définissent la créativité comme « *le degré de nouveauté et de différenciation que certains individus atteignent en accomplissant certaines actions* » [Traduction personnelle] (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018, p.512). En d'autres termes, les internautes ont plutôt tendance à suivre les réseaux sociaux d'influenceurs qui proposent du contenu innovant et original. Plus celui-ci est inhabituel, plus les individus seront enclin à réagir, à partager des anecdotes ou commentaires. La seconde caractéristique relevée par les auteurs est celle du caractère unique des influenceurs. Il s'agit d'une manière d'être dans laquelle ceux-ci se sentent différents des individus autour d'eux. Les internautes sont attirés par cet aspect, ils sont admiratifs et prêtent alors davantage d'attention.

Cette première partie nous a permis de nous rendre compte des différentes caractéristiques attribuées aux leaders d'opinion et aux influenceurs. Certaines particularités sont communes et se retrouvent autant chez les leaders d'opinion que chez les influenceurs, comme leur ouverture d'esprit, leur intérêt dans un certain domaine, leur impartialité ou encore leur expertise. Cependant, les influenceurs se différencient par le fait que le partage de leur opinion sur les réseaux sociaux numériques à propos d'un produit ou d'un service peut être rémunéré, dans le cadre d'une collaboration avec une marque par exemple.

Les influenceurs partagent leur opinion ou leur vie quotidienne à propos de thématiques multiples et variées. Dans le cadre de cette étude, nous nous concentrons sur la thématique écologique. La partie théorique suivante se charge donc d'analyser la manière dont la problématique est abordée par les influenceurs sur YouTube.

Deuxième partie : La problématique écologique sur YouTube

L'écologie et la question environnementale font aujourd'hui partie des thématiques abordées sur les réseaux sociaux tels que YouTube. Dans cette deuxième partie, il nous semble d'abord important de faire un retour en arrière, afin de mieux comprendre la manière dont la question environnementale a été introduite dans les SIC (Sciences de l'Information et de la Communication). Ensuite, nous nous intéresserons plus précisément à cette question sur les réseaux sociaux, dont YouTube. Nous aborderons enfin le sujet du zéro-déchet et tenterons de comprendre ses origines, puisque notre travail se concentre précisément sur cette thématique.

2.1. La problématique écologique dans les SIC

Les préoccupations quant à l'écologie ne sont présentes dans notre société que depuis trois ou quatre décennies, alors que celles-ci correspondent à l'un des enjeux les plus importants d'aujourd'hui (Lartigue, 2021). En effet, la question environnementale a été négligée jusque 1960, alors que les progrès et l'industrialisation restaient les maîtres-mots de l'époque. La problématique ne se posait que de manière localisée ou pour quelques situations particulières de pollution.

Depuis les années 70, celle-ci est devenue une question d'intérêt général, c'est-à-dire « *une question d'intérêt pour l'ensemble des membres des sociétés* » (Lartigue, 2021, p.412). Parallèlement, c'est à cette même époque que les préoccupations quant à l'écologie ont commencé à prendre une place de plus en plus importante au sein des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). C'est aux États-Unis qu'ont débuté les premières recherches sur la communication environnementale aux alentours des années 1970 (Catellani, Pascual Espuny, Malibabo Lavu & Jalenques Vigouroux, 2019). Parmi ses fondateurs principaux, nous pouvons citer Gregory Bateson

ou encore Robert Cox. Leurs interrogations sont largement diffusées et relayées dans le journal scientifique *Science Communication*. La discipline se précise, les études sont de plus en plus nombreuses, et la communication environnementale peut-être décrite comme « *L'étude de l'ensemble des dynamiques communicationnelles et interactives concernant les relations de l'humanité avec son environnement social et naturel, et la transition de l'humanité vers un nouveau type de société* » (Catellani *et al.*, 2019). Par la suite, les années 80 marquent le développement rapide de la communication environnementale, dû à l'importance des préoccupations écologiques dans l'actualité (découvertes et avancées scientifiques, scandales environnementaux, etc). Depuis le début des années 2000, les questions environnementales sont au cœur des débats sociétaux. Ce ne sont pas seulement les industries, les partis politiques ou les ONG, mais également les citoyens qui doivent prendre part à ce dialogue (Allgaier, 2019).

2.2. La problématique écologique sur YouTube

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons à la problématique écologique abordée dans les vidéos YouTube par les influenceurs. Cette thématique étant assez vaste, nous nous concentrerons de manière plus précise sur le sujet du zéro-déchet.

La communication scientifique et environnementale était traditionnellement étudiée et abordée par des communicants professionnels ou par les médias publics. Depuis l'émergence du Web 2.0 et des nouvelles plateformes telles que les réseaux sociaux ou les blogs, d'autres segments de la population ont pu prendre plus facilement la parole sur le sujet de manière publique (Grant, Welbourne, 2015). En effet, les questions scientifiques telles que l'écologie ne sont plus seulement abordées par des professionnels. Toute personne passionnée peut désormais s'exprimer sur le sujet via les réseaux sociaux.

2.2.1. YouTube : outil d'information sur la thématique environnementale

Dans le cadre de cette recherche, nous avons donc choisi de nous concentrer sur la plateforme YouTube, étant donné son importance comme outil d'information sur des sujets environnementaux et scientifiques, particulièrement chez les jeunes entre 12 et 19 ans (Allgaier, 2019). En effet, les vidéos publiées sur YouTube, en tant que canal de communication sur les questions et préoccupations sociétales actuelles, prennent une place de plus en plus importante face aux chaînes d'informations journalistiques traditionnelles. À titre d'exemple, environ 50% des utilisateurs américains de YouTube affirment que le réseau social leur permet de mieux comprendre tout ce qui se passe dans le monde (Allgaier, 2019).

Pour aller encore plus loin, des études récentes en Allemagne ont démontré que 81% des 12-19 ans utilisaient la plateforme de manière régulière et que 78% des 14-29 ans questionnés se référaient spécifiquement à celle-ci pour s'informer sur des questions relevant du domaine scientifique (Allgaier, 2019). Le format vidéo possède un potentiel important pour diffuser des informations. En effet, celui-ci a l'avantage de pouvoir combiner et mêler des images, des textes, des films ou encore de l'animation, ce qui rend le contenu attractif et innovant. Il nous semble donc pertinent de se focaliser sur la plateforme YouTube, étant donné son importance en termes d'information et de compréhension sur des sujets environnementaux.

2.2.2. Les travaux de C. Lartigue (2021)

La littérature est encore pauvre en ce qui concerne la recherche sur la communication environnementale abordée sur YouTube. Les informations que peuvent trouver les internautes avec des mots-clés tels que « changement climatique » ou « science du climat » ne sont pas encore véritablement définies et connues. Nous pouvons cependant citer les recherches de Cecilia Lartigue publiées en septembre 2021. Après avoir analysé 44 vidéos,

l'auteure a proposé une « typologie descriptive des stratégies discursives des vidéos de YouTube sur l'environnement et ses menaces » (Lartigue, 2021, p. 414). Lartigue a comparé 22 vidéos françaises et 22 mexicaines selon des éléments linguistiques, non-linguistiques et audiovisuels. Les recherches de l'auteure nous permettent d'obtenir un aperçu du contenu existant lié à la problématique écologique publié sur YouTube. Lartigue a classé les vidéos analysées selon différents types de stratégie (Lartigue, 2021) :

Le professeur

Dans cette première stratégie, le but du locuteur est d'éduquer et d'instruire son audience quant à la question environnementale. Ayant recours à des explications et définitions scientifiques, le Youtubeur souhaite parler de la manière la plus objective possible. Pour ce faire, il utilise des exemples concrets, des données, des chiffres, ou encore des sources fiables telles que l'avis des scientifiques ou des organisations/entreprises renommées.

Pour ou contre

« Pour ou contre » regroupe les vidéos dans lesquelles le locuteur se positionne face à un sujet environnemental en donnant des arguments pour et contre. Dans ce type de vidéo, le Youtubeur évoque également des arguments opposés aux siens, ce qui marque une des premières différences par rapport à la catégorie « professeur ». La seconde vient du fait que le locuteur s'exprime de manière subjective quant au sujet évoqué, il donne son avis de manière claire.

Documentaire

Dans les vidéos de type « documentaire », le Youtubeur entraîne son public avec lui et lui montre en direct le sujet de son « voyage ». Ce format est donc proche du documentaire classique, et le locuteur montre ses découvertes. Il s'agit souvent d'endroits naturels, de lieux menacés ou pollués.

Appel à l'action

Dans cette catégorie, le but du Youtubeur est de motiver son public à entreprendre une action en faveur de l'environnement. Il donne par exemple des conseils à sa communauté, lui lance des défis, ou va parfois même la provoquer. Le locuteur se positionne souvent comme un exemple à suivre face à son public, en illustrant ses propres actions personnelles, pour inviter les autres à faire de même.

Humour

Le locuteur utilise le sujet environnemental pour faire rire son audience. Même si celui-ci est abordé de manière générale et avec humour, le Youtubeur envisage la problématique sérieusement.

Listings

Dans les vidéos de cette catégorie, le Youtubeur liste un certain nombre d'éléments et les décrit de manière structurée. Lartigue a notamment relevé comme exemples « 8 animaux qui vont disparaître », « Top 5 des sites les plus pollués au monde » ou encore « 7 animaux qui détruisent la Terre ». Cette catégorie de vidéos permet au public de plus facilement comprendre le sujet abordé, car la structure est claire et précise.

Le porte-parole

Pour la stratégie « porte-parole », les Youtubeurs relaient des événements, des rapports ou des documents portant sur la question environnementale d'institutions importantes. Ils citent, par exemple, Greenpeace, ou encore l'Organisation des Nations Unies.

Dénonciation

Cette stratégie a pour objectif de dénoncer l'inaction face à des problèmes écologiques importants. Les Youtubeurs n'hésitent pas à citer ouvertement ceux qu'ils jugent responsables et considèrent les gouvernements comme un ennemi.

Les travaux de Lartigue nous permettent de nous rendre compte des différentes stratégies discursives existantes dans le discours sur YouTube autour de l'environnement et de ses menaces. Dans le cadre de notre étude, notre objectif sera également de dégager certaines stratégies discursives, après avoir analysé le discours des Youtubeurs autour du zéro-déchet. Nous espérons en identifier de nouvelles, mais peut-être celles-ci posséderont quelques points communs avec celles reprises par Lartigue. C'est pourquoi il nous semblait important de les définir ci-dessus.

2.3. Le zéro-déchet

Comme expliqué dans le point précédent, notre analyse se concentrera sur la thématique du zéro-déchet abordée dans les vidéos des influenceurs sur YouTube. Le terme « zéro-déchet » provient de l'anglais « zero waste » et a été utilisé pour la première fois dans les années 70 (Uz Zaman, 2015). Mais c'est seulement un peu plus tard, dans les années 90, que le zéro-déchet a attiré l'attention. À cette époque, les entreprises ont commencé à adopter le concept, avec l'objectif de réduire leur quantité de déchets. Le premier projet de loi en ce sens, « No Waste by 2010 », a été adopté en Australie en 1995. La ville de Canberra était alors la première au monde à adopter cet objectif de zéro-déchet (Uz Zaman, 2015).

En 2004, le Zero Waste International Alliance (ZWIA) a donné la première définition pratique du zéro-déchet, qui a été actualisée pour la dernière fois en 2018. Le ZWIA regroupe un ensemble d'experts de l'environnement qui,

à travers l'éducation de la société, se charge de construire un monde sans déchets (Uz Zaman, 2015). L'organisme définit le zéro-déchet comme :

La conservation de toutes les ressources par le biais d'une production, d'une consommation, d'une réutilisation et d'une récupération responsables des produits, des emballages et des matériaux, sans combustion et sans rejet dans le sol, l'eau ou l'air qui menacent l'environnement ou la santé humaine. [Traduction personnelle] (ZWIA, 2018).

Le concept de zéro-déchet a commencé à s'installer dans les foyers à partir de 2010 avec de nouvelles habitudes de vie. Plusieurs auteurs ont contribué à ce changement, en aidant leurs lecteurs à adopter ce mode de vie. C'est notamment le cas de Béa Johnson, devenue aujourd'hui l'une des principales représentantes du zéro-déchet au niveau mondial (Buczyńska-Pizoń, 2020). En 2013, elle a publié "*Zero waste home: the ultimate guide to simplifying your life by reducing your waste*". Dans cet ouvrage, Béa Johnson partage différents conseils et astuces pour réduire ses déchets au maximum. Pour ce faire, elle a également développé le concept des « 5R », une série de règles à suivre : Refuser, Réduire, Réutiliser, Recycler et Rendre à la terre (Buczyńska-Pizoń, 2020).

2.3.1. La sensibilisation au zéro-déchet par les influenceurs

Toutes sortes de thématiques sont abordées sur les réseaux sociaux par les influenceurs, comme la mode, les voyages, l'alimentation, le sport, etc. Les influenceurs partageant du contenu autour du zéro-déchet, et plus largement de l'écologie, gagnent de plus en plus en visibilité (Nistor, C., Pehlivan, E. & Yalcin, T., 2020). En effet, les consommateurs sont conscients de l'impact que peut avoir la production et la consommation de masse sur l'environnement. La pollution et le changement climatique sont devenus des sujets d'intérêt général (Buczyńska-Pizoń, 2020). Les médias informent régulièrement sur la situation environnementale, le changement climatique ou

la pollution. Mais les contenus autour du zéro-déchet publiés par les influenceurs peuvent également éduquer les internautes à adopter un mode de vie différent. Selon Nistor, Pehlivan et Yalcin (2020), les influenceurs qui s'engagent dans ces habitudes de vie responsables jouent un rôle important d'éducation, d'information, de promotion et de divertissement. Ils publient du contenu qui, en plus d'informer et d'éduquer les internautes sur des habitudes de consommation durables, apportent du divertissement (Nistor, C., Pehlivan, E. & Yalcin, T., 2020). Ces influenceurs partagent également des conseils et astuces pour réduire le plastique au quotidien, comme par exemple en utilisant des sacs réutilisables, en achetant ses aliments en vrac, etc. Et, comme nous l'avons évoqué dans la première partie de ce travail, les influenceurs sont perçus comme des personnes impartiales. Les consommateurs ont donc plus facilement confiance en leurs recommandations et avis (Buczyńska-Pizoń, 2020).

À travers cette seconde partie théorique, nous avons relevé la place fondamentale qu'a pris la thématique écologique, d'abord au sein des SIC, puis petit à petit sur les réseaux sociaux, comme YouTube. Même si les recherches sont encore pauvres sur la manière dont la problématique est abordée, nous nous sommes rendus compte de l'importance de YouTube comme outil d'information et de compréhension sur des sujets environnementaux. Les influenceurs peuvent jouer un rôle important et sensibiliser les internautes à travers leur discours. Dans la partie théorique suivante, nous allons maintenant aborder ce concept de discours et voir en quoi il consiste, tant sur le plan verbal que non-verbal.

Troisième partie : Le discours

3.1. La notion de discours

La notion de discours occupe une place importante dans notre étude. Dans cette dernière partie théorique, il nous semble donc indispensable d'aborder cette notion, aussi bien sur le plan verbal que non-verbal, puisque ces deux aspects seront analysés dans les vidéos.

3.1.1. Le discours verbal

Le discours verbal peut être défini par Maingueneau comme « *une unité linguistique constituée d'une succession de phrases* » (Maingueneau, 1996, p.28). Le discours se voit attribuer quelques caractéristiques particulières, puisqu'il est notamment une forme d'action, il est orienté, il est interactif, contextualisé, et pris en charge par un sujet (Maingueneau, 2016).

En tant que forme d'action, le discours va altérer et transformer un contexte ou un état. Chaque énonciation tend à modifier une situation donnée. Cette action se produit alors sur les destinataires concernés.

Maingueneau ajoute que le discours est orienté dans le sens où, premièrement, celui-ci est réfléchi selon la visée de son locuteur. Deuxièmement, le discours est construit dans le temps, de façon linéaire. Celui-ci est en effet réfléchi en fonction d'un aboutissement concret, d'une fin. Mais cette linéarité peut se manifester par des retours en arrière, des changements de direction, lorsque le locuteur ajoute des commentaires tels que « pour revenir à... », « j'aurais dû préciser... », etc. Cette construction linéaire peut donc varier en fonction des conditions de la situation. Celle-ci est différente selon que le discours est dirigé par un seul locuteur, ou est partagé par les interactions de plusieurs personnes.

Le discours est une interactivité, puisqu'il suppose un échange entre plusieurs partenaires. Cependant, Maingueneau relève le fait que certaines conversations peuvent sembler « moins interactives », comme par exemple le cas d'un animateur radio. Mais l'auteur affirme que :

Toute énonciation, même produite sans la présence d'un destinataire, est en fait prise dans une interactivité constitutive, elle est un échange, explicite ou implicite, avec d'autres énonciateurs, virtuels ou réels, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours. (Maingueneau, 2016, p.48)

Dans notre cas, le discours est produit par un youtubeur avec des énonciateurs virtuels. Il s'agit des internautes présents derrière leur écran, visionnant des vidéos publiées en ligne.

Aussi l'auteur ajoute-t-il que hors contexte, un discours n'a pas de sens, car « *il n'y a de discours que contextualisé* » (Maingueneau, 2016, p. 48). C'est l'énoncé qui définit lui-même son contexte, et celui-ci peut évoluer et être modifié lors de l'énonciation.

Enfin, le discours est toujours pris en charge par un sujet, un « je ». Ce sujet se voit attribuer le rôle de « *source des repérages personnels, temporels et spatiaux* » (Maingueneau, 2016, p. 49). Ce « je » définit également l'attitude qu'il prend lors de son discours, il indique notamment qui est responsable par rapport à ce qu'il (le sujet) dit. Par exemple, si le sujet affirme que « selon Martin, il y a du soleil à Bruxelles », il attribue la responsabilité à Martin.

3.1.2. Le discours non-verbal

Notre recherche a pour objectif d'analyser le discours dans sa globalité, incluant le verbal et le non-verbal. Nous allons donc tâcher de comprendre ce que ce dernier comprend. Selon Chwalczuk et Benayoun,

Si la présence physique de l'interprète ouvre accès au contenu verbal et à la texture de la voix, les signaux non verbaux dynamiques (gestes, postures, mimiques faciales, profondeur du regard) contribuent tous à la construction du sens du message-source. (Chwalczuk, Benayoun, 2021, p.15).

Autrement dit, en plus des éléments verbaux, les éléments non-verbaux qui se manifestent via le corps, le visage et les expressions de l'interlocuteur, participent à la compréhension du discours (la gestuelle, l'axe du regard, la manière de s'habiller, etc). Le discours non-verbal complète le verbal dans la construction de sens (Chwalczuk, Benayoun, 2021). L'auteur Jacques Cosnier a notamment proposé une classification des « catégories fonctionnelles de la mimogestualité » (Cosnier, 1982) :

- La **gestualité quasi linguistique** regroupe les gestes qui assurent la communication sans utiliser la parole. Ceux-ci sont variés, certains sont statiques, d'autres servent à mimer une action, à symboliser un concept, etc.
- La **gestualité phonogène** se compose des « *mouvements phonatoires nécessaires à l'émission du langage parlé* » (Cosnier, 1982, p.265).
- La **gestualité coverbale** rassemble des gestes qui accompagnent le discours verbal. Certains ont pour objectif d'illustrer le discours (en pointant du doigt ce dont on parle par exemple), d'autres sont plutôt expressifs, ou encore servent à renforcer le raisonnement.
- Les **synchronisateurs de l'interaction** sont « *des éléments pragmatiques essentiels de la stratégie de l'intercommunication* » (Cosnier, 1982, p.269). Ceux-ci sont soit phatiques ; ils permettent de garantir le contact via un regard, par exemple. Soit régulateurs ; il s'agit plutôt de réactions, comme un hochement de tête.
- Enfin, les **gestes extra-communicatifs** sont des gestes présents lors d'un discours, mais qui ne sont pas liés à la communication ou à la stratégie du locuteur. Cosnier donne notamment l'exemple du croisement de jambe.

3.1.3. Quelques mots sur le discours numérique

Dans « L'analyse du discours numérique », Marie-Anne Paveau définit le discours numérique comme « *l'ensemble des productions verbales élaborées en ligne, quels que soient les appareils, les interfaces, les plateformes ou les outils d'écriture* » (Paveau, 2017, p.8). Les discours que nous allons analyser dans le cadre de ce travail sont en effet élaborés en ligne, sur la plateforme YouTube. Il est donc important d'en dégager les caractéristiques principales. Ces discours sont spécifiques au web, ce qui suppose des particularités uniques. Paveau en dénombre six (Paveau, 2017).

Le discours numérique est composite, dans le sens où celui-ci se compose de plusieurs matières, à savoir l'aspect langagier et technologique. Ces discours sont également caractérisés par leur délinéarisation. Via un lien hypertexte, le discours source peut rediriger l'internaute vers un nouveau discours dans une autre page du navigateur. Aussi Paveau ajoute-t-elle que le discours numérique témoigne d'une augmentation. Elle donne l'exemple d'un article de blog qui peut être augmenté grâce aux commentaires laissés par les internautes. Une caractéristique importante de ces discours est aussi leur aspect relationnel, que ce soit avec les autres discours sur le web, les appareils, les lecteurs, etc. Paveau ajoute que les discours numériques sont investigables, dans le sens où ceux-ci peuvent être trouvés et collectés via une recherche faite sur le web. Enfin, étant produits par des algorithmes, ces discours sont imprévisibles tant sur leur forme que sur leur contenu (Paveau, 2017).

3.2. L'éthos

À la notion de discours vient s'ajouter celle d'éthos. En 1970, dans la revue *Communications*, Barthes a mis en évidence les dimensions importantes de l'éthos en déclarant que « *ce sont les traits de caractère que l'orateur doit montrer à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression : ce sont ses airs* » (Barthes, 1970, cité dans Maingueneau, 2016, p.94).

Autrement dit, tout discours tend à montrer les traits de personnalité de son énonciateur.

Maingueneau va plus loin encore, et ajoute le fait que dès qu'un locuteur est engagé dans un discours, il réalise toujours une présentation de lui-même (Amossy, 2014). Et ce, peu importe la nature du discours, et peu importe que cette présentation soit effectuée de manière volontaire ou involontaire. Cet éthos se manifeste par la manière dont s'exprime le sujet, par les thèmes qu'il choisit, la façon dont il en parle, son style de langage, son niveau de langue, etc. Pour Maingueneau, l'éthos est inhérent à tout discours, même s'il est parfois nié. Tout énoncé, même les textes écrits, sont pourvus d'un « ton », qui garantit de l'autorité à ce qui est raconté. Le ton permet alors au lecteur de s'imaginer une représentation subjective du « corps » de l'énonciateur (Maingueneau, 2016). Cette représentation adopte alors le rôle de garant de ce qui est énoncé.

3.2.1. Caractère et corporalité

Maingueneau distingue deux dimensions à la notion d'éthos. Le garant se voit attribuer un caractère et une corporalité (Maingueneau, 2016). Ces deux aspects peuvent varier en fonction de la précision dont dispose le lecteur pour se représenter le corps de l'énonciateur. D'un côté, le « caractère » correspond à la dimension vocale de l'énonciateur, à sa manière de s'exprimer et à ses traits psychologiques. D'un autre côté, la corporalité renvoie à l'ensemble des traits physiques et psychiques. Elle est également associée à la façon de s'habiller, de se tenir, et à la manière de se déplacer dans l'espace. Aussi Maingueneau ajoute-t-il que le discours ne doit pas seulement être contemplé, car il veut faire adhérer et persuader. Les dimensions de caractère et de corporalité sont essentielles à cette capacité de persuasion, car « *le pouvoir de persuasion d'un discours tient pour une part au fait qu'il amène le lecteur à s'identifier à la mise en mouvement d'un corps investi de valeurs socialement spécifiées* » (Maingueneau, 2016, p. 95).

3.2.2. Les dimensions de l'éthos selon R. Amossy

Ruth Amossy s'est elle aussi intéressée à la notion d'éthos, qu'elle définit comme « *l'image que le locuteur construit de sa propre personne dans le discours* » (Amossy, 2014, p. 21). Tout comme Maingueneau, Amossy défend l'idée de l'éthos comme une dimension inhérente au discours, en affirmant « *qu'une image de soi se construit ipso facto dans tout acte d'énonciation* » (Amossy, 2014, p. 22). L'éthos est donc un élément constitutif de tout discours. Amossy lui attribue cependant plusieurs dimensions différentes.

L'éthos est le résultat direct de toute énonciation, même si l'énonciateur ne parle pas spécifiquement de lui-même ou ne s'exprime pas en « je ».

L'éthos ne se rapporte pas obligatoirement à un orateur unique, individuel. Le sujet peut jouer le rôle du porte-parole d'une autre personne ou d'un groupe. Aussi celui-ci n'incarne pas toujours une instance singulière, mais bien plurielle, un « nous ». L'éthos se rapporte alors à un groupe collectif, comme un parti politique par exemple.

Amossy ajoute l'idée que l'énonciateur construit son éthos en fonction de contraintes et modèles culturels bien définis. L'éthos varie donc en fonction du cadre dans lequel se trouve le locuteur. Par exemple, un journaliste construira un éthos différent s'il rédige un article d'information ou d'opinion. Un homme politique, lors d'une conférence électorale ou d'une discussion privée, façonne une image de lui-même totalement différente.

Dans le discours, l'éthos s'élabore en fonction d'un autre éthos préalable. C'est-à-dire que « *le locuteur comme l'allocutaire s'appuient dans l'échange verbal sur la représentation préexistante de celui qui prend la parole* » (Amossy, 2014, p.23). De ce fait, cette dimension entraîne celle du retravail de l'éthos. Comme l'affirme Amossy, l'énonciateur façonne son éthos sur base de représentations préexistantes (prises de parole dans le passé, ce qui a été dit ou écrit sur lui, etc). Cette construction se fait donc via une

réélaboration et un retravail de ces images préexistantes en fonction de la manière dont se déroule l'échange et de ses besoins. Il s'agit donc d'une modulation des représentations si l'éthos ne correspond plus à la nouvelle interaction.

Enfin, dans le cas où les images préexistantes sont inadéquates ou détériorées, Amossy ajoute la dimension de réparation et de restauration de l'éthos.

3.3. L'argumentation

Amossy défend l'idée d'une vocation argumentative dans tout discours (Amossy, 2014). Dans certaines situations, le locuteur expose une thèse et veut que l'auditoire y adhère. Mais dans d'autres cas, le discours a simplement pour objectif d'influencer, de proposer des nouvelles manières de réfléchir ou de penser. Il n'existe alors pas de volonté de faire adhérer et de persuader. C'est déjà l'idée que défendaient Perelman et Olbrechts-Tyteca dans leur « Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique », en affirmant que « *Sans doute, toute prise de parole n'est-elle pas destinée à entraîner l'adhésion de l'auditoire à une thèse* » (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1958, cité dans Amossy, 2008, p.1).

Philippe Breton s'est également intéressé à l'argumentation. Dans son ouvrage « L'argumentation dans la communication », il affirme que « *argumenter, c'est d'abord agir sur l'opinion d'un auditoire, de telle façon que s'y dessine un creux, une place pour l'opinion que l'orateur lui propose* » (Breton, 1996, p.23). Breton relève trois éléments pour mieux cerner cette discipline. Premièrement, argumenter, c'est communiquer, se retrouver dans une situation de communication. Cela implique donc un message et des partenaires. Ensuite, et en ce point Breton rejoint la pensée d'Amossy, Perelman et Olbrechts-Tyteca, argumenter n'est pas le fait de convaincre ou de persuader à tout prix. Breton ajoute alors en dernier lieu qu'argumenter, ça peut simplement être le fait de proposer une nouvelle façon de penser, une nouvelle opinion (Breton, 1996).

3.3.1. Les familles d'arguments – Philippe Breton

Breton a établi une classification des arguments en quatre familles : autorité, communauté, cadrage et analogie (Breton, 1996). Nous allons maintenant tâcher de mieux comprendre leurs spécificités afin de pouvoir, par la suite, analyser les types d'arguments qui sont utilisés par les influenceurs dans leurs discours autour de l'écologie.

Les arguments d'autorité

Cette famille d'arguments se base sur une forme constante. L'opinion de l'orateur est acceptée, car soutenue par une autorité reconnue. L'autorité est acceptée et validée par l'auditoire, ce qui fait que son avis est acceptable. Il existe trois formes de raisonnement autour de l'argument d'autorité. Premièrement, l'argument de compétence suppose qu'il existe une personne compétente par rapport à l'opinion proposée pour la valider. Cette compétence peut être technique, scientifique, morale, etc. Deuxièmement, l'argument d'expérience se réfère à une pratique, une expérience dans la durée que l'orateur a vécue pour appuyer son propos. Enfin, l'argument du témoignage est ponctuel, il suppose que l'orateur témoigne d'un événement où il était présent.

Les arguments de communauté

Breton définit les arguments de communauté comme un « *appel à des présupposés communs* » (Breton, 1996, p.69). Les opinions communes représentent un de ces présupposés, comme les maximes ou les proverbes. L'orateur peut également faire appel aux valeurs communes pour développer son argumentation, car celles-ci bénéficient d'une force de conviction puissante. Enfin, le dernier type de présupposés communs relevé par Breton s'appuie sur les lieux. Il s'agit de valeurs, mais qui sont cette fois-ci plus abstraites. Nous pouvons par exemple distinguer le lieu de la qualité, qui s'oppose au lieu de la quantité.

Les arguments de cadrage

Les arguments de cadrage font appel à une nouveauté, proposent un nouveau regard pour l'auditoire. Ceux-ci sont classés en cinq catégories : la définition, la présentation, l'association, la dissociation, et les arguments quasi logiques (Breton, 1996, p.81). Pour la définition, l'orateur choisit d'insister sur un aspect déterminant d'un objet ou d'un phénomène qu'il mobilise dans son argumentation. Ensuite, la présentation permet de « *majorer certains aspects et à en minorer d'autres* » (Breton, 1996, p.84), il s'agit de qualifier le réel. Les frontières entre la présentation et la définition sont parfois floues. L'association, quant à elle, permet d'argumenter en créant de nouveaux rapprochements, en combinant des composantes préexistantes. À côté de ces trois premiers types d'argument, la dissociation est « *une méthode de cadrage du réel qui, à partir d'une notion qui renvoie habituellement à un seul et même univers, permet de le casser et de générer deux univers distincts* » (Breton, 1996, p.92). Enfin, l'argument quasi logique a recours à un raisonnement proche de la logique scientifique.

Les arguments d'analogie

Ce dernier type d'argument « *consiste à établir entre deux zones du réel jusque-là disjointes une correspondance qui va permettre de transférer à l'une les qualités reconnues de l'autre* » (Breton, 1996, p.97). La métaphore peut être considérée comme un argument, lorsque celle-ci a pour objectif de convaincre. Breton cite également l'argument par l'exemple qui, au départ d'un cas précis, le rend exemplaire, afin d'être appliqué et valable pour d'autres situations.

Cette dernière partie du cadre théorique nous a permis d'aborder le concept essentiel du discours. Nous avons tâché de le caractériser au mieux, selon la définition que lui donne Maingueneau. Nous comprenons également l'importance que peut avoir le discours non-verbal dans la construction de sens d'un message. C'est pourquoi, dans le chapitre suivant à propos de notre

méthodologie, nous nous appuyerons tant sur l'aspect verbal que non-verbal pour analyser le discours des influenceurs en lien avec la thématique du zéro-déchet. Finalement, cette dernière partie théorique a permis, selon l'ouvrage de Breton, de mieux comprendre les différents types d'arguments qui peuvent être présents dans un discours. Cette étape était essentielle, afin de pouvoir les repérer au mieux dans les discours que nous analyserons dans la suite de notre étude.

CHAPITRE 2 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

1. Analyse de discours

Pour réaliser notre étude, nous avons choisi d'opter pour une analyse de discours. Cette discipline a été étudiée par plusieurs auteurs et se voit attribuer de multiples définitions. Nous pouvons retenir celle proposée par Maingueneau, pour qui « *L'analyse du discours n'a pour objet ni l'organisation textuelle en elle-même, ni la situation de communication, mais doit penser le dispositif d'énonciation qui lie une organisation textuelle et un lieu social déterminé* » (Maingueneau, 1997, cité dans Charaudeau & Maingueneau, 2002, p.43). Cette discipline nous semble pertinente, le discours étant l'objet principal de notre travail, mais également car elle nous permet d'analyser les éléments d'énonciation ainsi que le lieu social, les éléments non-langagiers. Comme nous l'aborderons par la suite, notre analyse se concentre en effet tant sur le discours verbal que non-verbal. Nous visionnerons donc plusieurs vidéos publiées par des influenceurs sur YouTube autour de la problématique du zéro-déchet et nous analyserons leur discours. Ce qui nous semble pertinent avec le choix de cette méthodologie, c'est qu'elle va pouvoir nous aider à comprendre la manière dont les Youtubeurs construisent du sens autour de la thématique du zéro-déchet. En tant que discipline au croisement des sciences humaines, l'analyse du discours est instable (Charaudeau, Maingueneau, 2022). Les éléments analysés varient d'une approche à l'autre, ce qui rend notre grille d'analyse non-exhaustive.

2. Objectifs

Notre recherche se voit attribuer deux approches différentes. Premièrement, la question que nous nous posons est la suivante : *Comment les influenceurs construisent-ils et donnent-ils un sens à leur discours autour de la thématique*

du zéro-déchet sur YouTube ? Pour répondre à cette question, nous analyserons une série de vidéos selon différents aspects pour tenter d'en dégager plusieurs stratégies discursives. Nous pouvons définir la stratégie discursive comme « *l'emploi d'éléments linguistiques et non linguistiques de la part de l'énonciateur pour produire une certaine réaction chez son interlocuteur* » (Charaudeau, Maingueneau, 2002, cité dans Lartigue, 2021). Pour étudier ces différentes stratégies, nous avons recours à deux grilles d'analyse, présentées en détails ci-dessous. L'une d'entre elle se concentre sur le discours verbal et les éléments linguistiques, tandis que l'autre rend compte des éléments non verbaux. Ces deux types d'analyse nous aideront dans la construction de typologies. De plus, elles nous permettront de comprendre et d'identifier les similitudes et différences présentes dans les discours des influenceurs, afin de déterminer leur stratégie discursive.

Deuxièmement, nous émettons des hypothèses quant à notre recherche. Au regard des différentes stratégies discursives relevées par Cecilia Lartigue dans ses travaux et exposées dans la deuxième partie du cadre théorique, nous suggérons le fait que certaines de ces stratégies pourraient correspondre à celles que nous identifierons. Si cette hypothèse est validée, nous pourrions adapter les stratégies discursives en fonction de notre thématique, qui est celle du zéro-déchet, et y ajouter de nouvelles caractéristiques communes relevées dans le discours. À côté de cela, nous espérons également identifier de nouvelles catégories de stratégies discursives.

3. Méthodologie

Nous allons maintenant aborder plus en détails les deux grilles que nous utiliserons pour analyser le discours des influenceurs.

3.1. Discours verbal

La première partie de notre analyse se concentre sur le discours verbal des influenceurs. Ci-dessous, nous avons dressé un tableau reprenant les

différents éléments que nous souhaitons analyser ainsi que le type d'analyse qui sera effectué. Ce tableau a été réalisé en croisant la grille d'analyse utilisée par Cecilia Lartigue dans son article « Crédible et objectif ou intime et émouvant : une analyse des stratégies discursives des vidéos de YouTube autour de l'environnement » (Lartigue, 2021) avec l'ouvrage de Philippe Breton sur l'argumentation (Breton, 1996).

Premièrement, nous regarderons la manière dont les influenceurs s'adressent à leur audience, à travers la personne grammaticale utilisée. Privilégient-ils le « tu », le « vous », ou encore la troisième personne ? Ce premier élément permettra de déterminer si l'influenceur entretient une relation de proximité avec sa communauté. Nous observerons également quel temps verbal est utilisé par le locuteur et de quelle façon. S'agit-il d'énonciation de faits à l'indicatif, ou peut-être le locuteur utilise-t-il l'impératif pour inciter à l'action ? Par la suite, nous identifierons s'il y a une présence ou une absence d'adjectif(s) et d'adverbe(s) d'intensité qui appuient le discours, et si les youtubeurs ont tendance, ou pas, à faire culpabiliser leur audience à propos de l'écologie. Par rapport à la thématique choisie, le zéro-déchet, nous voulons observer si les influenceurs tiennent des propos culpabilisants. Peut-être insistent-ils par exemple sur le fait que les humains sont dans la surconsommation, qu'ils produisent des quantités de déchets gigantesques qui polluent la planète. Nous observerons aussi si les locuteurs utilisent des chiffres pour appuyer leur discours, dans le cas où ils souhaiteraient faire preuve d'objectivité par exemple.

Nous regarderons si le locuteur s'adresse directement à son public tout au long de la vidéo, ou si cela se produit seulement à certains moments spécifiques. Par exemple, le Youtubeur pourrait seulement s'adresser à sa communauté en début de vidéo, et s'en distancer par la suite. Enfin, notre attention se portera sur l'identification des arguments utilisés par les influenceurs dans leur discours. Pour cela, nous nous baserons sur les différents types d'arguments relevés par Philippe Breton que nous avons décrits dans la troisième partie du cadre théorique. L'objectif n'est pas de

trouver absolument un exemple de chaque argument, mais bien d'identifier ceux qui se présentent dans le discours et d'en donner une preuve.

Une fois la grille d'analyse complétée et les éléments identifiés, nous chercherons, dans le troisième chapitre de cette étude, à comprendre quels effets ces aspects peuvent avoir sur le plan de la signification. Cela nous permettra également de dégager les différents styles discursifs.

Voici donc, de manière résumée, la grille que nous appliquerons pour l'analyse du discours verbal :

Éléments analysés	Type d'analyse
Personnes grammaticales utilisées	Manière d'usage → Par exemple « je », « tu », « vous ».
Temps verbal	Manière d'usage → Par exemple indicatif présent, impératif, subjonctif présent, etc.
Adjectifs et adverbes d'intensité	Présence ou absence
Chiffres	Présence ou absence
Phrases culpabilisantes	Présence ou absence
Le locuteur s'adresse au public	Tout au long de la vidéo ou occasionnellement, et dans ce cas, à quel moment de la vidéo ?
Arguments utilisés (selon P. Breton)	Identification des types d'arguments : <ul style="list-style-type: none"> - Les arguments d'autorité : compétence, expérience ou témoignage - Les arguments de communauté : présumés communs, valeurs communes, ou lieux.

	<ul style="list-style-type: none"> - Les arguments de cadrage : définition, présentation, association, dissociation, ou arguments quasi-logiques - Les arguments d’analogie : métaphore
--	---

3.2. Discours non-verbal

La seconde partie de notre analyse se concentre sur les éléments non-verbaux. Comme pour le discours verbal, notre grille d’analyse se base sur l’article de Cecilia Lartigue (2021). De plus, nous nous appuyons également sur un mémoire traitant de l’analyse de discours politique réalisé par une étudiante à l’Université Catholique de Louvain (Moncheaux, 2021).

Pour cette analyse, nous regarderons d’abord quel(s) type(s) de plan le Youtubeur utilise pour se mettre en scène. Il peut s’agir de plans rapprochés (cadrent le personnage à partir du buste, ou parfois en gros plan), de plans moyens (cadrent l’individu en entier) ou de plans larges (cadrent le personnage avec son environnement) (Combe Celik, 2014). Qu’est-ce que ces différents plans peuvent traduire comme effet de sens ? Un plan rapproché pourrait-il signifier que l’influenceur entretient une relation de proximité avec son public ? Ou un gros plan pourrait-il par exemple appeler à l’humour ?

Nous regarderons ensuite l’axe du regard du locuteur. Son regard est-il tourné vers la caméra, ou est-il plutôt fuyant, et que traduit cette attitude comme effet de sens ? Nous tâcherons de décrire l’intonation de sa voix, si celle-ci est posée, ou si le ton utilisé est différent, et si cela se produit à certains moments précis, comme par exemple dans le cas où le locuteur utiliserait des phrases culpabilisantes. Nous ferons également une description de l’endroit de tournage des vidéos. Les Youtubeurs filment-ils chez eux, sur le terrain, changent-ils d’endroit au cours de la vidéo ? Par la suite, nous voulons aussi identifier d’éventuelle(s) musique(s), image(s) ou animation(s) que le

Youtubeur pourrait insérer dans la vidéo. Quel genre de musique est choisi, et comment celle-ci appuie-t-elle le discours en fonction de l'objectif du Youtubeur (s'il souhaite faire réagir, émouvoir, etc) ? S'il y a des images présentées, qu'apportent-elles au discours ? Peut-être servent-elles à préciser une idée, ou à faire réagir ? Enfin, nous ferons une description d'éventuelle(s) marque(s) de sentiments qui pourraient être présente(s) chez le Youtubeur, nous regarderons la manière dont il se positionne et comment il utilise les gestes pour appuyer son discours. Si, par exemple, un locuteur réagit de manière agacée ou énervée et qu'il marque sa colère face à la problématique écologique, son sentiment se répercutera peut-être dans sa manière de se tenir ou dans sa gestuelle.

Étant donné que nous cherchons à identifier les stratégies utilisées par les influenceurs dans leur discours autour de l'écologie, ces éléments nous permettront de construire différents styles discursifs, et d'y attribuer par la suite des significations probables. En effet, comme pour le discours verbal, nous procéderons dans un premier temps au remplissage de la grille d'analyse d'un point de vue descriptif. C'est ensuite, dans le chapitre 3 de ce travail, que nous tâcherons de comprendre la manière dont les éléments analysés construisent et donnent un sens au discours.

Dans le tableau ci-dessous, voici de manière résumée les éléments que nous analyserons dans le discours non-verbal :

Éléments analysés	Type d'analyse
Plan	Description → Plans rapprochés, moyens ou larges
Axe du regard	Description → Regard fuyant, ou dirigé vers la caméra
Intonation de la voix	Description

	→ Par exemple voix dynamique, posée, tendance à s'élever, etc.
Endroit de tournage	Description
Musique	Présence ou absence
Insertion d'image(s) ou d'animation(s)	Présence ou absence
Marque de sentiments	Description → Par exemple, sourire, colère, etc.
Posture, position du corps et gestuelle	Description

4. Choix du corpus et critères d'échantillonnage

Pour notre analyse, nous avons sélectionné 15 vidéos en langue française, toutes provenant de YouTube. Afin de proposer un corpus pertinent, il était d'abord indispensable de dresser une liste de critères à suivre dans la sélection des vidéos. Les critères que nous avons établis sont les suivants :

Vidéos réalisées par un influenceur

Premièrement, les vidéos sélectionnées devaient toutes être réalisées par un influenceur. En effet, comme nous l'avons vu dans la première partie de notre chapitre théorique, le monde de l'influence peut s'étendre aux Youtubeurs. Pour ce choix de corpus, nous nous basons donc sur la définition d'Abidin à propos des influenceurs. Pour rappel,

Les influenceurs sont une sorte de micro-célébrité qui accumulent des adeptes sur les blogs et les médias sociaux grâce à la narration textuelle et visuelle de leur vie personnelle et quotidienne, sur laquelle se fondent les publiereportages payants – des publicités rédigées sous forme d'opinions éditoriales – pour des produits et des services.
[Traduction personnelle] (Abidin, 2016, p.1).

Les vidéos que nous avons sélectionnées n'étaient cependant pas toutes fondées sur des publireportages payants. Dans ce cas, et pour suivre les caractéristiques données par Abidin, nous avons vérifié que d'autres contenus postés par le Youtubeur étaient réalisés sous forme de publicité, pour des produits ou services. De cette manière, nous nous concentrons uniquement sur les vidéos d'influenceurs possédant une chaîne YouTube, et nous excluons de notre échantillonnage les chaînes pouvant appartenir à des organisations ou des institutions. Enfin, précisons que les contenus sélectionnés peuvent soit appartenir à des Youtubeurs qui se concentrent uniquement sur la thématique écologique en général, ou à des Youtubeurs qui abordent plusieurs sujets (tels que la mode, les voyages, la décoration, etc).

Vidéos sur la thématique du zéro-déchet

Deuxièmement, la thématique écologique étant assez vaste, nous avons restreint notre sélection aux vidéos axées sur le zéro-déchet. Pour cela, nous avons simplement utilisé des mots-clés tels que « zéro-déchet » dans la barre de recherche sur YouTube. Nous avons ensuite vérifié que la thématique apparaissait dans le titre de la vidéo, ou que l'influenceur la mentionnait dans les premières minutes de son discours.

Nous avons décidé de nous limiter à ces deux critères pour la raison suivante. Lors de nos recherches, nous avons remarqué que les vidéos proposées par les influenceurs autour de l'écologie de manière générale étaient assez populaires sur YouTube. Cependant, la thématique du zéro-déchet étant beaucoup plus précise, cela limitait considérablement la quantité de vidéos exploitables. Nous n'avons donc pas ajouté de critères d'échantillonnage supplémentaires.

Voici un tableau récapitulatif des différentes vidéos que nous allons analyser :

N°	Titre de la vidéo	Nom du Youtubeur	Date de mise en ligne	Nombre d'abonnés à la chaîne YouTube (au 03/05/22)
1	DÉFI : 100% zéro déchet en cuisine et dans l'assiette !	You Make Fashion	31/03/2021	121 000
2	1 SEMAINE ZÉRO DÉCHET !	jenesuispasjolie	07/11/2018	1,14 million
3	Une journée pour une cuisine Zéro Déchet	Vert chez Vous	26/09/2021	107 000
4	ZERO DECHETS : 16 nouvelles astuces facile à prendre ! Testées et approuvées.	Rose Poudré	17/03/2021	38 800
5	20 CHOSES QUE JE N'ACHÈTE PLUS zéro déchet et minimalisme	Chloe Kian FR	20/02/2020	46 200

6	10 CONSEILS POUR PASSER AU ZÉRO DÉCHET VERSION ÉTUDIANTS (petit budget)	Daphné Blt	20/09/2020	5600
7	10 façons de réduire ses déchets astuces zéro déchet débutant	Les astuces de Margaux	10/03/2018	581 000
8	MÉNAGE VERSION GREEN, ZÉRO DÉCHET ET PAS CHER Coline	coline	27/06/2019	376 000
9	10 CONSEILS POUR RÉDUIRE SES DÉCHETS	Enjoyphoenix – Marie Lopez	01/09/2018	3,66 millions
10	10 objets remplacés par des	Les bonheurs de Camille	26/05/2019	474 000

	alternatives zéro déchet			
11	MÉNAGE ZERO DÉCHET S'équiper durablement	Barbara F	23/12/2019	149 000
12	On part en courses BIO et ZERO déchet ! Manger sainement pour PAS CHER !	Alys Boucher	07/09/2016	277 000
13	MES TIPS ZÉRO DÉCHET	Colineblf	07/05/2020	64 400
14	Ma salle de bain ZERO DECHET(& review Moodz underwear)	Rosa Bonheur	10/05/2020	53 700
15	Minimalisme et zéro déchet : Ces 20 choses que je n'achète plus	Mûre et Noisettes	09/11/2020	61 200

Afin de comprendre le discours de ces différents influenceurs, les vidéos ont toutes été visionnées plusieurs fois, et les grilles d'analyse ont été complétées au fur et à mesure. Celles-ci sont disponibles en annexes de ce travail.

4.1. Description des influenceurs sélectionnés

Comme nous l'avons mentionné dans le choix de notre corpus, nous n'avons pas établi de critère d'échantillonnage supplémentaire en ce qui concerne le choix des influenceurs. Nous allons tout de même procéder à une rapide description de ceux-ci. Cela nous permettra, à titre hypothétique, de comprendre si les influenceurs qui abordent le sujet du zéro-déchet ne se concentrent que sur la thématique de l'environnement, ou s'ils discutent d'autres sujets sur leurs réseaux sociaux.

You Make Fashion¹

Margot a d'abord créé son blog en 2010, youMAKEfashion. Elle a par la suite lancé sa chaîne YouTube, où elle est aujourd'hui suivie par 121 000 personnes. Ce réseau social lui permet d'aborder différents sujets comme ses voyages, son quotidien, des recettes de cuisine, etc.

jenesuispasjolie²

Léa a ouvert sa chaîne YouTube en 2010 sous le nom de « jenesuispasjolie ». Elle est aujourd'hui suivie sur cette plateforme par plus d'un million d'abonnés. La jeune femme est sensible aux sujets environnementaux. Elle a notamment ouvert une boutique en ligne en 2016 qui se concentre sur des objets du quotidien plus responsables pour la planète.

¹ YouTube, You Make Fashion [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/user/youmakefashion>

² YouTube, jenesuispasjolie [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/user/jenesuispasjolie>

Vert chez Vous³

Depuis 2014, Swann partage des vidéos principalement basées sur l'humour. Mais depuis 2020, elle a décidé de créer une nouvelle chaîne YouTube, où elle est suivie à l'heure actuelle par plus de 100 000 personnes. Sur cette chaîne, « Vert chez vous », la jeune femme propose des vidéos uniquement en rapport avec la thématique écologique et environnementale.

Rose Poudré⁴

Emilie a créé sa chaîne YouTube « Rose Poudré » et comptabilise 39 000 abonnés. Elle partage des vidéos sur des sujets de beauté, de bien-être, mais également toutes sortes de conseils du quotidien.

Chloe Kian FR⁵

Chloe est une influenceuse suisse suivie par plus de 45 000 personnes sur YouTube. Elle crée des vidéos axées sur un mode de vie plus minimaliste et responsable.

Daphné Blt⁶

Daphné est une jeune femme de 23 ans. Sur YouTube, elle partage sa vie d'étudiante, son quotidien, ses voyages, mais également sa transition écologique vers le zéro-déchet.

Les astuces de Margaux⁷

Comme l'indique le nom de sa chaîne YouTube, les vidéos créées par Margaux sont axées sur des astuces et conseils du quotidien, sur

³ YouTube, Vert chez Vous [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : https://www.youtube.com/channel/UCJbBftBI6UOxdFy_JIGUL5Q

⁴ YouTube, Rosé Poudré [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/c/RosePoudré>

⁵ YouTube, Chloe Kian FR [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/c/ChloeKianFR>

⁶ YouTube, Daphné Blt [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : https://www.youtube.com/channel/UCz7i3TMKGv_mrf-4eiorviQ

⁷ YouTube, Les astuces de Margaux [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/c/Lesastucesdemargauxofficiel>

l'organisation, la beauté, l'écologie, etc. Margaux a également créé sa boutique en ligne qui propose de la papeterie de qualité et responsable.

coline⁸

Coline est suivie sur YouTube par 377 000 personnes. Le contenu qu'elle partage est très différent, que ce soit son quotidien, ses produits favoris, sa vie de maman, des astuces zéro-déchet, etc.

Enjoyphoenix – Marie Lopez⁹

Lancée en 2011, la chaîne YouTube de Marie regroupe aujourd'hui 3,6 millions d'abonnés. L'influenceuse proposait d'abord du contenu axé sur la mode et la beauté, mais a depuis lors changé de ligne éditoriale. Elle se concentre aujourd'hui sur des thématiques liées à l'actualité ou aux réseaux sociaux, partage ses voyages, sa transition écologique, etc.

Les bonheurs de Camille¹⁰

Camille comptabilise près de 475 000 abonnés sur sa chaîne YouTube. Le contenu que partage la jeune femme est varié : son quotidien, sa vie de maman, des recettes de cuisine, des astuces, de la décoration, etc.

Barbara F¹¹

Les vidéos créées par Barbara sont principalement axées sur son mode de vie minimaliste : sa maison, la décoration, ou encore le zéro-déchet.

⁸ YouTube, coline [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/c/EtpourquoipascolineFrplus>

⁹ YouTube, Enjoyphoenix – Marie Lopez [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/c/EnjoyPhoenixMarie>

¹⁰ YouTube, Les bonheurs de Camille [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/user/lesbonheursdecamille>

¹¹ YouTube, Barbara F [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/c/BarbaraFyoutube>

Alys Boucher ¹²

Active sur YouTube depuis 2011, Alys est suivie par 277 000 personnes. Elle partage des vidéos autour d'astuces et de recettes naturelles et responsables, que ce soit par rapport à la beauté ou dans sa vie quotidienne.

Colineblf ¹³

Sur sa chaîne YouTube, Coline partage sa vie quotidienne, mais elle est également engagée dans la cause écologique et environnementale.

Rosa Bonheur ¹⁴

La chaîne YouTube de Rosa regroupe plus de 50 000 abonnés et le contenu publié par la jeune femme est varié. Elle partage par exemple des vêtements qu'elle coud elle-même, des astuces mode, par rapport à l'écologie, etc.

Mûre et Noisettes ¹⁵

La dernière influenceuse présente dans notre corpus s'appelle Raphaëlle. Dans ses vidéos, la jeune femme partage principalement son mode de vie simple et minimaliste, qui passe notamment par la mise en place d'actions zéro-déchet.

¹² YouTube, Alys BOUCHER [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/c/AlysBOUCHER>

¹³ YouTube, colineblf [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/channel/UC17xcEtSpAqECbRVZxGBspg>

¹⁴ YouTube, Rosa Bonheur [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/c/RosaB>

¹⁵ YouTube, Mûre et Noisettes [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : https://www.youtube.com/channel/UCI_EbS2Yx4yhHiADEko9dIw

CHAPITRE 3 : ANALYSES ET RÉSULTATS

Ce troisième chapitre est consacré à l'analyse et aux résultats que nous pouvons tirer de l'étude des différentes vidéos. Pour rappel, nous avons analysé en détails 15 vidéos. Étant donné l'importance de cette partie, toutes ces analyses se trouvent en annexes de ce travail. À travers celles-ci, nous avons donc observé le discours verbal et non-verbal des influenceurs dans leurs vidéos autour de la thématique du zéro-déchet sur YouTube. Les analyses que nous avons réalisées jusqu'à présent se voulaient essentiellement descriptives. Dans ce troisième chapitre, nous passons maintenant à l'interprétation, et nous tâcherons de reconstruire différentes stratégies discursives afin de répondre à la question principale que nous nous posons : *Comment les influenceurs construisent-ils leur discours autour de la thématique du zéro-déchet sur YouTube ?*

Ce troisième chapitre est structuré en trois parties. Premièrement, nous réaliserons une analyse générale des différentes vidéos afin de relever les éléments les plus importants, en ce qui concerne le discours verbal et non-verbal. Deuxièmement, nous tâcherons de reconstruire différentes stratégies discursives et de leur attribuer, dans la mesure du possible, des caractéristiques qui leur sont propres. Enfin, nous discuterons des limites de notre étude.

1. Analyse des vidéos

Avant de nous concentrer sur les aspects verbaux et non-verbaux de notre analyse, il nous semble important de discuter de certaines observations plus générales.

Premièrement, notons que les vidéos de notre échantillon ont été publiées entre 2018 et 2021, à l'exception d'une seule datant de 2016. Lorsque nous avons dressé les critères d'échantillonnage, nous n'avons pas établi

d'indication quant à la période de publication. Nous remarquons, cependant, que ces vidéos créées par des influenceurs autour de la thématique du zéro-déchet sont relativement récentes. Nous n'écartons évidemment pas le fait que nos recherches ont été exposées à l'algorithme présent sur YouTube.

Il est également important de relever le fait que toutes les vidéos que nous avons analysées sont exclusivement réalisées par des femmes. À titre de comparaison, Lartigue n'avait relevé que neuf femmes locutrices sur les 44 vidéos de son échantillon (Lartigue, 2021). Dans notre cas, celui-ci se révèle intégralement féminin alors que nous n'avions, encore une fois, pas établi de critère d'échantillonnage par rapport au sexe des locuteurs. Cet élément n'a pas de validité statistique, étant donné qu'il ne s'agit pas là de la nature de notre étude. Il nous semblait simplement intéressant de marquer ce constat vis-à-vis de notre corpus.

Enfin, notons le fait que la grande majorité des vidéos que nous avons étudiées, à savoir 12 sur 15, sont réalisées par des macro-influenceurs, c'est-à-dire des influenceurs qui sont suivis par un nombre d'adeptes allant de 10 000 à un million (Nevalainen, 2019). Deux vidéos appartiennent à des chaînes YouTube possédant plus d'un million d'abonnés (méga-influenceurs), et la dernière à une chaîne de moins de 10 000 abonnés (micro-influenceur). Suite aux descriptions des influenceurs présents dans notre corpus que nous avons réalisées, nous constatons également que la plupart abordent des sujets relativement variés dans leurs vidéos. En effet, très peu d'entre eux ne se concentrent que sur la thématique écologique, mais parlent également de voyage, de mode, de beauté, de leur vie quotidienne, etc.

1.1. Discours verbal

Ce premier volet de notre analyse se concentre sur les éléments principaux que nous avons relevés dans le discours verbal des influenceurs.

Tous les locuteurs, en tant qu'auteur de leur vidéo, s'expriment en « je ». Pour s'adresser à leur public, ils utilisent principalement la personne grammaticale « vous », même si le « tu » est utilisé à quelques reprises dans sept vidéos. Une sorte de relation de proximité se crée déjà entre le Youtubeur et son public, entre le « je » et le « vous »/« tu » (Balleys, 2018). Nous remarquons également un usage fréquent de la personne grammaticale « on », qui désigne l'humanité de manière générale.

En ce qui concerne les temps verbaux utilisés, tous les influenceurs s'expriment principalement à l'indicatif présent pour décrire leurs actions ou pour donner des conseils : « *Je vous conseille de...* », « *Je vous encourage à faire...* », « *Tu peux envisager de...* ». Nous avons relevé quelques utilisations de l'impératif présent dans trois vidéos, comme par exemple « *Arrêtez d'utiliser des bouteilles en plastique* », « *Refusez tous les déchets promotionnels* » (annexes p.25), « *Arrêtez d'acheter dans des grandes enseignes* » (annexes p.35). Néanmoins, le temps verbal principalement adopté reste l'indicatif présent. À travers celui-ci, nous voyons que les influenceurs appellent à l'action et encouragent leur public à adopter des alternatives zéro-déchet, mais cet appel se fait de manière indulgente. Il ne s'agit pas là d'une liste d'ordres donnés, mais plutôt de conseils de la part de l'influenceur à son public, comme le feraient des amis.

À ce propos, notons le fait que sur les 15 vidéos que nous avons analysées, nous n'avons relevé qu'une seule phrase culpabilisante dans la vidéo n°3. Dans celle-ci, la locutrice vide un placard et expose les différents paquets d'aliments emballés dans du plastique. Elle affirme alors : « *Chez vous, vous avez certainement la même chose. Imaginez tout le plastique qu'on utilise tous les jours, la place que tout ça prend, et surtout la somme d'argent* » (annexes p.7). La locutrice insiste sur le « chez vous » en début de phrase, comme si elle accusait tous ceux qui consomment de grandes quantités de plastique. Mais il s'agit là du seul exemple que nous avons relevé. Nous avons, au contraire, remarqué beaucoup plus de phrases déculpabilisantes, telles que « *Ce sont des petits pas, je ne suis pas parfaite* », « *Soyez gentil avec vous-même, on est chacun à une étape différente* », ou encore « *C'est*

pas parce qu'on n'est pas 100% écolo au quotidien qu'on fait les choses mal ». Comme nous l'avons relevé à propos de l'utilisation de l'indicatif présent comme temps verbal principal, les Youtubeurs encouragent à l'action, sans pour autant culpabiliser leur public. Ils rappellent régulièrement dans leurs vidéos que personne n'est parfait en matière de zéro-déchet. Chacun s'investit à son échelle et à son rythme. Les Youtubeurs sont conscients que les alternatives ne sont pas toujours évidentes à mettre en place et que cela prend du temps. Ce n'est pas parce qu'ils postent des vidéos sur YouTube sur le zéro-déchet qu'ils s'estiment alors parfaits.

Un autre élément important que nous souhaitons souligner, c'est le fait que les locuteurs s'adressent régulièrement à leur public, tout au long de leurs vidéos, et pas seulement en introduction ou à la fin. En effet, ceux-ci interpellent régulièrement leur communauté, comme dans les exemples suivants : « *Je vous emmène avec moi* », « *Je ne sais pas si vous connaissez cette astuce ?* », « *Si vous avez d'autres astuces pour réduire ses déchets, dites-le moi dans les commentaires* ». Toutes ces interpellations accentuent le lien entre le Youtubeur et son public, comme nous en avons discuté ci-dessus. Elles favorisent une relation et un sentiment de proximité.

Dans chacune des vidéos de notre échantillon, nous remarquons une utilisation régulière d'adjectifs et d'adverbes d'intensité. « *Énorme* », ou « *énormément* », se réfèrent à des quantités de plastique ou de déchets générés. Des adjectifs tels que « *horrible* », « *astronomique* », « *dramatique* » ou « *toxique* » invoquent, quant à eux, les dégâts produits par les déchets sur la planète. Enfin, « *hyper* » et « *super* » sont souvent utilisés dans des contextes où les influenceurs parlent de recettes ou d'alternatives zéro-déchet à mettre en place. Ils ajoutent par exemple « *c'est super simple à réaliser* », « *c'est hyper cool* », « *je suis super contente* », etc.

À côté de cette utilisation importante d'adjectifs et d'adverbes d'intensité, nous remarquons une présence de chiffres dans la moitié des vidéos de notre échantillon. À titre d'exemple, nous avons relevé « *Consommer un kilo de bœuf, c'est 15 000 litres (d'eau)* » (annexes p.4), « *En baissant la température*

moyenne de lavage de trois degrés, chacun peut réaliser une économie d'énergie de 11%. Une telle baisse au niveau national permettrait de réduire l'émission de CO² produit par plus de 23 000 voitures par an » (annexes p.11), « Chaque année, c'est 500 millions de pailles qui finissent dans les océans » (annexes p.19), ou encore « Une brosse à dent comme ça, ça semble insignifiant, mais l'air de rien c'est 4,7 milliards de brosses à dents qui finissent dans des décharges ou dans les océans » (annexes p.19). Ces différents chiffres montrent une certaine objectivité de la part des locuteurs. Et en même temps, ils permettent d'accentuer de manière concrète les adjectifs ou adverbes d'intensité utilisés. En effet, l'adjectif « énorme » est souvent mentionné en référence à ces nombres, et permet d'insister sur leur importance. Les Youtubeurs informent leur public et les sensibilisent à ces différents chiffres.

Enfin, concentrons-nous sur les arguments les plus utilisés par les influenceurs, tels que les a définis Breton (Breton, 1996). Premièrement, l'argument d'autorité d'expérience revient régulièrement, à savoir dans 9 vidéos sur 15. Pour rappel, l'argument d'expérience repose « *sur une pratique effective dans le domaine où l'orateur s'exprime* » (Breton, 1996, p.65). Nous pouvons citer l'exemple suivant que nous avons relevé dans la vidéo 7. Dans celle-ci, Margaux, la locutrice, conseille à son public d'utiliser du dentifrice rechargeable afin de réduire les déchets. Elle affirme alors : « *Ils sont hyper pratiques. Le mien, je l'ai acheté une première fois avec le contenant en aluminium. Et depuis, je n'achète plus que la recharge, j'ai juste à la remplacer* » (annexes p. 20). Un peu plus tard, Margaux conseille également d'utiliser des cotons lavables à la place des jetables : « *Je vous conseille de passer aux cotons biologiques lavables. J'en ai vingt, je tiens sans problème une semaine* » (annexes p.20). Dans ces exemples, et dans tous les arguments d'expérience que nous avons relevés de manière générale, les locuteurs se servent toujours de leur pratique pour inciter leur public à faire de même. À travers leurs expériences, les Youtubeurs se représentent comme un exemple à suivre même si, encore une fois, ils donnent des conseils de manière simple et indulgente. Ils expliquent l'expérience qu'ils ont dans les différentes alternatives zéro-déchet qu'ils ont mises en place.

Un second argument très présent dans les vidéos de notre échantillon est celui du cadrage via la présentation. La présentation permet de « *majorer certains aspects et à en minorer d'autres [...], une qualification du réel qui permet d'isoler certaines de ses propriétés* » (Breton, 1996, p.84). Nous pouvons citer cet exemple relevé dans la vidéo n°4 : « *La peau de banane est un engrais très puissant, [...] vous mélangez la peau de banane avec de l'eau, et ça donne un engrais riche en oligo-éléments* » (annexes p. 12). Ou encore celui-ci, tiré de la vidéo n°10, lorsque la locutrice conseille d'utiliser des protections hygiéniques réutilisables, car « *Que ça soit des serviettes, des tampons, des protège-slips, toutes ces protections qui sont jetables et qui finissent à chaque fois à la poubelle, sont nocives pour l'environnement et ont des compositions plus que douteuses* » (annexes p. 28). Dans tous les arguments de cadrage de présentation que nous avons relevés, les Youtubeurs mettent en avant et isolent certaines particularités de l'objet dont il est question, que celles-ci soient positives comme dans le premier exemple, ou négatives comme dans le deuxième. Ce cadrage via la présentation permet aux locuteurs d'inciter leur public à mettre en place les conseils partagés afin de réduire leurs déchets. Notons également le fait que dans plusieurs cas, les arguments de cadrage que nous avons identifiés relèvent en même temps de l'autorité d'expérience. C'est-à-dire que les locuteurs s'appuient sur leur expérience, et présentent en même temps certains aspects de ce réel, ce qui rend l'argument d'autant plus puissant.

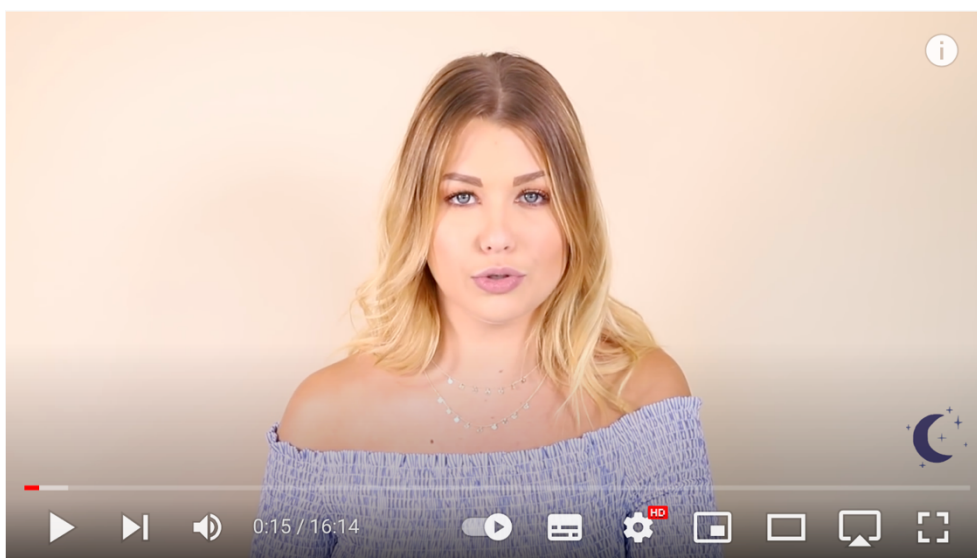
Enfin, un dernier argument identifié dans près de la moitié des vidéos de notre corpus est celui de la communauté, et plus précisément du lieu de qualité. Ces arguments se basent sur des présupposés communs, et les lieux sont comme des « *valeurs, simplement un peu plus abstraites et incertaines* » (Breton, 1996, p.74). Le lieu de la qualité s'oppose souvent à celui de la quantité, comme dans les exemples suivants. Dans la vidéo n°4, la locutrice affirme : « *L'aloé vera et l'huile c'est un super duo, ça évite d'acheter plein d'autres choses à côté* » (annexes p.11). De la même manière, dans la vidéo n°5, la Youtubeuse oppose les nombreux produits de nettoyage chimiques et polluants, aux quelques produits plus naturels qu'elle utilise : « *Ces produits de nettoyage on en vend plein, alors qu'au final on n'a pas besoin de grand-*

chose pour avoir une maison propre, et on peut le faire avec des choses beaucoup plus naturelles » (annexes p. 14). Dans ces différents arguments que nous avons relevés, les locuteurs opposent toujours la qualité d'un certain objet plus naturel et écologique, face à la quantité de produits polluants. Ces arguments répondent finalement à l'un des objectifs du zéro-déchet, à savoir une consommation responsable des produits, sans rejeter quoi que ce soit qui puisse être nocif pour l'environnement (ZWIA, 2018). Dans les exemples donnés ci-dessus, lorsque les locuteurs privilégient le fait d'utiliser moins de produits, ou en tout cas des produits plus naturels, ils essaient de répondre à l'objectif de consommation responsable mis en avant par le ZWIA.

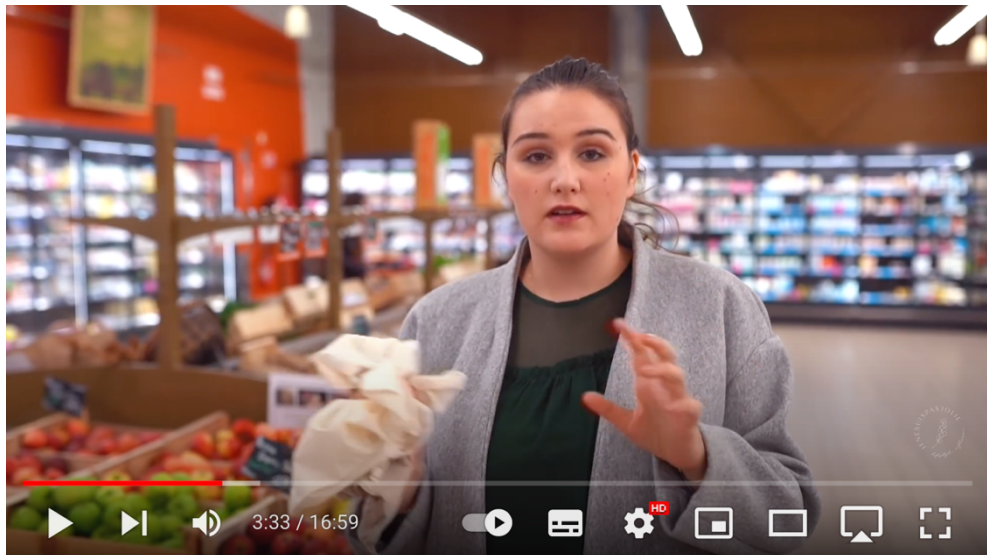
1.2. Discours non-verbal

Nous allons maintenant nous attarder sur les principaux éléments que nous avons relevés en ce qui concerne le discours non-verbal.

À propos du type de plan, le plus fréquemment utilisé est le plan rapproché sur le buste. 11 vidéos sur les 15 de notre échantillonnage sont d'ailleurs filmées uniquement en plan rapproché sur le buste. Le locuteur est alors face caméra et discute avec son public, comme dans l'exemple ci-dessous tiré de la vidéo n°9.



Dans les quatre autres vidéos, les plans sont plus variés. Nous retrouvons bien sûr des plans rapprochés sur le buste, mais également sur le visage, des gros plans sur des objets montrés plus précisément, des plans moyens, etc. Cette même dichotomie se présente lorsque nous observons les endroits de tournage. De fait, les 11 vidéos filmées uniquement en plan rapproché sur le buste sont toujours tournées au même endroit. Les locuteurs s'installent dans une pièce de leur maison, comme dans leur salon ou dans leur chambre, et ne varient pas les endroits de tournage. Concernant les quatre autres vidéos, celles-ci sont tournées dans plusieurs situations. Les Youtubeurs débutent la vidéo chez eux, puis varient, se rendent en magasin bio (comme cet exemple ci-dessous de la vidéo n°2), nous les voyons parfois en voiture, etc.



Ces différents éléments sont caractéristiques de certaines stratégies discursives que nous avons relevées. Nous approfondirons donc ce point dans la deuxième partie de ce chapitre. Cependant, nous pouvons déjà constater que les plans et les endroits de tournage adoptés renforcent le sentiment de proximité entre le Youtubeur et son public, tel que nous en avons discuté précédemment. Les plans sont principalement rapprochés, que ce soit sur le buste, ou même parfois sur le visage. Les locuteurs se tiennent face caméra, assez proches de leur communauté, comme une discussion entre amis. Le même constat peut être fait par rapport aux endroits de tournage. Les Youtubeurs se filment parfois assis sur leur lit, ou sur leur canapé. Le public

découvre un peu plus leur lieu de vie, leur intimité. Tout cela renforce la relation entre l'influenceur et sa communauté.

Concernant l'axe du regard des Youtubeurs, celui-ci est pratiquement toujours dirigé vers la caméra. Ce regard vers la caméra est donc aussi implicitement porté vers le public, comme si le Youtubeur et ses spectateurs se regardaient lors d'une discussion. Cet échange renforce, une fois de plus, le sentiment de proximité. Nous avons remarqué dans trois ou quatre vidéos de notre échantillon que le regard était parfois fuyant, mais il s'agit plutôt d'un réflexe naturel lorsque les locuteurs réfléchissent à ce qu'ils vont dire.

Notons également que la plupart des Youtubeurs de notre échantillon ont ajouté des images ou des animations dans leurs vidéos. Premièrement, nous retrouvons des images lorsque les locuteurs parlent d'un objet ou d'une action en particulier. Ces images permettent d'illustrer plus en détails, plus précisément ce dont il est question. Dans l'exemple ci-dessous tiré de la vidéo n°14, la locutrice évoque le fait qu'elle utilise un shampoing solide pour réduire ses déchets. Elle insère alors une image de ce produit dans sa vidéo.



Ensuite, nous observons que les Youtubeurs ajoutent régulièrement du texte, comme dans le cas de figure suivant. Quand les locuteurs donnent des conseils zéro-déchet, ils ajoutent avant chacun d'entre eux du texte fixe,

comme par exemple « Astuce n°3 : acheter en vrac ». Cette insertion de texte entre chaque astuce permet d'organiser les idées, de donner une structure à la vidéo. Nous reviendrons sur ce point plus en détails dans la deuxième partie de ce chapitre.

À côté de ces ajouts d'images ou animations, les vidéos que nous avons analysées ne contiennent pratiquement pas de musique. Quand c'est le cas, il s'agit d'une musique « d'ambiance », ajoutée de manière discrète derrière la voix du locuteur. Nous avons relevé une seule vidéo où la musique est un peu plus présente, il s'agit de la vidéo 3. Dans celle-ci, par exemple, la Youtubeuse a ajouté sur le ton de l'humour de la musique provoquant du suspense. Il s'agit d'un moment à la fin de la vidéo où elle montre un « avant/après » de tous les produits qu'il y avait avant dans la cuisine et ce à quoi elle est arrivée en réduisant un maximum les déchets.

Dans le chapitre précédent, nous nous étions également posé la question de savoir si les locuteurs montraient d'éventuelles marques de sentiments dans leur discours. À ce sujet, nous avons relevé quelques exemples où les influenceurs étaient neutres, mais la plupart se montrent plutôt souriants et positifs, comme dans les exemples suivants : « *Je suis super contente de me dire que je me rapproche d'une routine vraiment zéro-déchet, [...] c'est trop chouette* » (annexes p.3), « *Je suis bien contente d'avoir changé ça* » (annexes p.27), ou encore « *Pour moi il n'y a pas de petits gestes pour l'environnement. Chaque effort mérite d'être salué* » (annexes p.30). Nous remarquons que les Youtubeurs sont souriants et ravis des différentes alternatives qu'ils ont mises en place et qu'ils conseillent, et ce sentiment se lit sur leur visage. Ils se montrent positifs quant au zéro-déchet, même s'il s'agit de « petits gestes ». Cet enthousiasme se confirme également au niveau de l'intonation de la voix. En effet, la plupart des locuteurs ont une voix assez posée et dynamique.

Enfin, nous nous sommes concentrés sur la posture et la gestuelle des Youtubeurs dans les vidéos de notre échantillon. À cet égard, nous n'avons pas relevé de façon de se tenir ou de gestes particulièrement signifiants de la

part des locuteurs. En effet, les gestes accompagnaient simplement le discours. Il peut s'agir de mouvements naturels de la main, de petits gestes lors d'une énumération, etc. Nous avons cependant relevé à deux ou trois reprises des gestes plus amples. Par exemple, dans la vidéo n°2, la locutrice parle de la pollution engendrée par l'exportation de fruits et légumes de pays exotiques. À ce moment, les mouvements de ses bras sont larges et amples, pour insister sur la pollution produite.

1.3. Conclusion de l'analyse des vidéos

Pour conclure ce premier point, nous pouvons donc retenir trois éléments importants communs à toutes les vidéos de notre échantillon.

Premièrement, nous avons relevé un certain sentiment de proximité entre le Youtubeur et son public, qui se remarque de différentes manières. Le locuteur, qui parle de lui en « je », s'adresse à son public en « tu » ou en « vous », rendant alors l'échange très personnel. Ces interactions sont également fréquentes, étant donné que le Youtubeur interpelle généralement ses spectateurs tout au long de la vidéo, et non pas uniquement en introduction ou en conclusion. Au niveau non-verbal, cette relation de proximité se remarque notamment via les plans utilisés. Comme nous en avons discuté, le plan rapproché sur le buste est le plus présent. Le Youtubeur se trouve donc assez proche de son public. Il a le regard toujours dirigé vers sa caméra, et donc implicitement vers ses spectateurs.

Ensuite, nous remarquons que dans leur discours, les locuteurs ont l'intention d'appeler à l'action. Cet appel se fait de manière bienveillante, grâce à des phrases majoritairement formulées à l'indicatif présent, telles que « *Je vous encourage à...* ». L'objectif n'est pas, en effet, de culpabiliser le public, mais bien de lui faire prendre conscience que chaque action est importante. Pour inciter leur public à mettre en place des alternatives zéro-déchet et écologiques, les Youtubeurs ont recours à différents types d'arguments. Les plus utilisés sont l'argument d'autorité d'expérience, le cadrage, et le lieu de

qualité. Notons également que lorsqu'ils appellent à l'action, les locuteurs se montrent positifs et contents de ce qu'ils ont déjà mis en place. Ce sentiment se remarque sur leur visage, étant donné qu'ils sont souriants.

Enfin, ajoutons le fait qu'il y a une volonté d'information et de prise de conscience de la part des locuteurs. Ceux-ci évoquent certains chiffres se référant aux quantités de déchets produites ou à la pollution. Les Youtubeurs insistent sur l'importance de ces nombres en recourant à des adverbes et adjectifs d'intensité tels que « énorme ». Ils souhaitent faire prendre conscience et informer leur public quant aux conséquences négatives de la pollution sur l'environnement.

Les différents éléments que nous avons mentionnés ci-dessus sont repérables dans la majorité des vidéos de notre échantillon, peu importe la stratégie discursive de celle-ci. Dans le point suivant, nous allons maintenant nous attarder sur les caractéristiques spécifiques de ces stratégies.

2. Analyse des stratégies discursives

Suite à l'analyse du discours verbal et non-verbal des vidéos de notre échantillon, nous avons pu relever trois stratégies discursives : « Listing », « Je vous emmène », et « Humour ». Certaines d'entre elles ont déjà été relevées par Cecilia Lartigue dans ses travaux (Lartigue, 2021), mais diffèrent tout de même sur plusieurs points, comme par exemple le « Listing ». Ci-dessous, nous avons d'abord dressé un tableau récapitulatif, afin d'avoir une vue d'ensemble sur les différentes stratégies relevées, ainsi que les vidéos qui s'y rapportent. Par la suite, nous discuterons plus précisément de cette typologie et des caractéristiques que nous avons observées.

Stratégies	Vidéos concernées	Nom du Youtubeur
« Listing »	ZERO DECHETS : 16 nouvelles astuces faciles à prendre ! Testées et approuvées.	Rose Poudré
	20 CHOSES QUE JE N'ACHÈTE PLUS zéro déchet et minimalisme	Chloe Kian FR
	10 CONSEILS POUR PASSER AU ZÉRO DÉCHET VERSION ÉTUDIANTS (petit budget)	Daphné Blt
	10 façons de réduire ses déchets astuces zéro déchet débutant	Les astuces de Margaux
	MÉNAGE VERSION GREEN, ZÉRO DÉCHET ET PAS CHER Coline	coline
	10 CONSEILS POUR RÉDUIRE SES DÉCHETS	Enjoyphoenix – Marie Lopez
	10 objets remplacés par des alternatives zéro déchet	Les bonheurs de Camille
	MÉNAGE ZERO DÉCHET S'équiper durablement	Barbara F
	MES TIPS ZÉRO DÉCHET	Colineblf
	Ma salle de bain ZERO DECHET(& review Moodz underwear)	Rosa Bonheur
	Minimalisme et zéro déchet : Ces 20 choses que je n'achète plus	Mûre et Noisettes
« Je vous emmène »	DÉFI : 100% zéro déchet en cuisine et dans l'assiette !	You Make Fashion

	1 SEMAINE ZÉRO DÉCHET !	jenesuispasjolie
	On part en courses BIO et ZERO déchet ! Manger sainement pour PAS CHER !	Alys Boucher
Humour	Une journée pour une cuisine Zéro Déchet	Vert chez Vous

2.1. Listing

La première stratégie discursive que nous avons relevée, et qui avait déjà été identifiée par Cecilia Lartigue, c'est celle de « Listing » (Lartigue, 2021). Cette première catégorie est très présente dans notre échantillonnage, étant donné qu'elle se rapporte à 11 vidéos sur 15. Dans ces vidéos, les locuteurs partagent des conseils et des alternatives zéro-déchet sous forme de liste. Certains titres expriment directement cette idée, étant donné que nous y retrouvons des nombres, comme « 10 façons de réduire ses déchets », « 10 objets remplacés par des alternatives zéro-déchet », ou encore « 20 choses que je n'achète plus ». Parfois, les titres ne sont pas structurés de cette manière, mais le contenu est pourtant présenté sous forme de liste, comme pour les vidéos « Ménage zéro-déchet, s'équiper durablement », « Ma salle de bain zéro-déchet », etc.

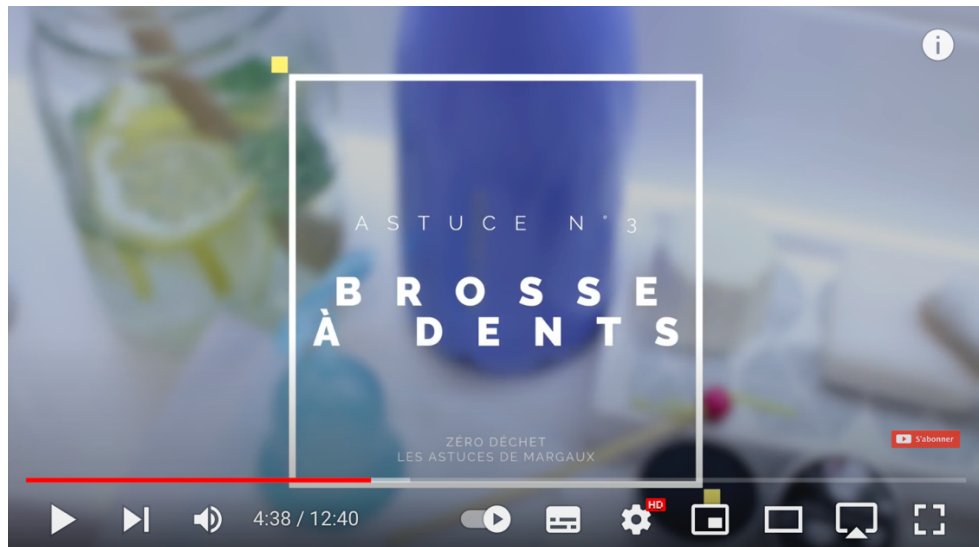
Dans ces vidéos, les locuteurs appellent à l'action en partageant leurs conseils point par point. Comme nous en avons discuté dans la première partie de ce chapitre, cet appel se fait de manière bienveillante, comme « Je vous conseille de », « Je vous invite à », etc. Les Youtubeurs présentent d'abord l'alternative ou le conseil zéro-déchet, partagent la façon dont ils l'ont mis en place dans leur quotidien, puis incitent leur public à adopter le même geste. Ils ajoutent alors souvent des images des objets dont il est question, afin d'apporter plus de précisions. La forme de liste permet de donner une certaine structure à la vidéo, autant pour le locuteur qui peut ordonner ses réflexions et son discours, que pour le public qui sait à quoi s'attendre. Cette stratégie apporte de la

clarté, étant donné que le spectateur sait où il en est dans le visionnage de la vidéo (Viet, 2019).

Les vidéos « Listing » sont toujours filmées par le locuteur selon un plan fixe, rapproché sur le buste. L'endroit de tournage reste donc le même tout au long des vidéos, principalement dans le salon, dans la chambre, ou dans une pièce de vie des Youtubeurs. Dans l'exemple ci-dessous, tiré de la vidéo n°4, la locutrice se filme assise sur son lit et partage ses conseils. Ce plan reste le même tout au long de la vidéo.



Notons que dans les vidéos de cette stratégie, les Youtubeurs ont tendance à ajouter des animations avec du texte entre chacun des conseils donnés, comme dans l'exemple ci-dessous tiré de la vidéo n°7. Ces textes apportent encore plus de structure et de clarté à la vidéo, tout en accentuant l'idée de liste.



2.2. Je vous emmène

La deuxième stratégie discursive que nous avons relevée suite aux analyses des vidéos de notre corpus, nous l'avons nommée « Je vous emmène ». Ces vidéos sont moins présentes dans notre échantillonnage, étant donné que nous en avons identifiées trois de ce type. L'objectif est le même que celui du « Listing », c'est-à-dire que les influenceurs souhaitent encourager, appeler à l'action en donnant des conseils et des alternatives zéro-déchet. Cependant, dans ce cas-ci, la façon de structurer la vidéo ne se fait plus sous forme de liste. En effet, les locuteurs, en fonction du sujet de leur discours, se rendent directement sur les lieux dont il est question. Dans les vidéos n°1, 2 et 12, les Youtubeurs abordent le sujet des courses zéro-déchet. Le public peut alors les suivre dans les différents magasins, puis quand ils sont de retour chez eux, etc. En fonction du lieu où ils se trouvent, les influenceurs donnent des conseils différents. Par exemple, dans la vidéo n°2, la locutrice part faire ses courses de manière zéro-déchet. Elle s'arrête devant un premier rayon qui permet d'acheter des aliments en vrac. L'influenceuse conseille alors d'utiliser des sacs en tissu réutilisables afin de consommer en vrac et de produire moins de déchets. Un peu plus tard, elle se rend dans un second rayon du supermarché. Elle montre que le magasin a mis à disposition un endroit avec des fruits et légumes abimés. L'influenceuse conseille alors de privilégier ces produits, tout aussi bons, afin de ne pas les déjeter. Cette

stratégie permet donc aux locuteurs de donner des conseils de manière plus concrète. Les plans filmés sont précis, ils montrent directement les Youtubeurs lorsqu'ils achètent, par exemple, des aliments dans des sacs en tissu, en train de remplir un bocal de pâtes en vrac, etc.

Dans certaines de ces vidéos de type « Je vous emmène », les Youtubeurs se filment parfois la caméra à la main. Nous retrouvons là un élément typique du vlog (Munnukka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho, 2019). Le vlog peut être considéré comme un format de vidéo sous forme de « journal de bord ». Il est souvent filmé caméra à la main, ajoutant alors du réalisme, de l'authenticité et de l'intimité à la vidéo (Munnukka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho, 2019). Ci-dessous, nous retrouvons un exemple repris de la vidéo n°1 où la locutrice se filme la caméra à la main.



Dans les vidéos de cette stratégie, les plans sont variés. Nous retrouvons des plans rapprochés sur le buste, mais parfois aussi sur le visage, des gros plans, des plans moyens, etc. Ceux-ci évoluent au fur et à mesure du parcours du Youtubeur. Les endroits de tournage sont donc également diversifiés. Le public suit le locuteur chez lui, puis dans un premier magasin, parfois dans un second, puis de retour à la maison, et ainsi de suite. Cette stratégie apporte donc du réalisme et de l'intimité à la vidéo, le public se sent immergé et embarqué dans les aventures du Youtubeur.

2.3. Humour

Dans cette dernière stratégie, également relevée par Lartigue dans ses travaux (Lartigue, 2021), les locuteurs utilisent l'humour pour appeler à l'action et partager des conseils sur le zéro-déchet. La vidéo que nous avons identifiée comme appartenant à ce type est la numéro 3. Étant donné qu'il s'agit de la seule que nous avons relevée, nous sommes conscients que les caractéristiques que nous allons présenter ci-dessous pourraient varier dans le cas où nous aurions identifié plusieurs vidéos de cette catégorie.

Selon Lartigue, les locuteurs ayant recours à la stratégie de l'humour ont tendance à jouer un rôle ou à incarner un autre personnage (Lartigue, 2021). Ce n'est pas exactement le cas dans la vidéo que nous avons identifiée, mais nous avons constaté d'autres aspects relevant de l'humour. Premièrement, la locutrice se filme fréquemment en gros plan, et zoom de plus en plus sur les expressions de son visage, en faisant des grimaces et en riant d'elle-même. Elle prend également toutes les situations avec ironie et humour. Par exemple, la Youtubeuse réalise beaucoup de recettes de cuisine pour éviter d'acheter des aliments emballés dans du plastique. Alors qu'elle prépare un gâteau, elle mange et se régale avec la fin du plat au chocolat, et elle ajoute avec ironie : « Vraiment c'est une souffrance de cuisiner au quotidien comme ça. Moi je fais ça pour la cause hein ». Un peu plus tard, elle goûte un dessert qu'elle a préparé et affirme avec humour : « On a dit que c'était écologique, on n'a pas dit que c'était bon pour la santé ».

La locutrice utilise également la musique de façon humoristique. Après avoir réalisé une autre recette de cuisine, elle ajoute une musique rythmée et danse dans la cuisine avec les petits pots de yaourt qu'elle a préparés.

Cependant, même si l'humour est souvent utilisé au cours de la vidéo, la thématique du zéro-déchet n'en reste pas moins abordée avec sérieux. La locutrice partage ses conseils et astuces avec pour objectif d'inciter à l'action.

2.4. Conclusion par rapport aux objectifs et hypothèses

Nous nous étions fixés comme objectif de comprendre la manière dont les influenceurs construisent leur discours autour de la thématique du zéro-déchet sur YouTube. Grâce aux analyses des différentes vidéos que nous avons réalisées, nous avons relevé trois manières dont les locuteurs construisent leur discours : « Listing », « Je vous emmène », et « Humour ». Il existe des éléments communs à ces trois styles discursifs, tels que le sentiment de proximité, l'objectif d'appel à l'action et la volonté d'informer, d'une certaine prise de conscience. Cependant, la façon dont le discours se présente dans la vidéo n'est pas la même. Cela se fait tantôt sous forme de liste, sur le ton de l'humour, ou en se rendant directement dans des magasins zéro-déchet.

Nous avons également émis quelques hypothèses par rapport à nos résultats, notamment sur le fait que certaines des stratégies que nous avons identifiées pourraient correspondre à celles relevées par Cecilia Lartigue dans ses travaux (Lartigue, 2021). C'est effectivement le cas pour la catégorie « Listing ». Celle-ci est très présente dans notre étude (11 vidéos sur 15), alors qu'elle ne représentait que 5 des 44 vidéos analysées par Lartigue. Dans son étude, l'auteur constatait une manière de s'exprimer impersonnelle de la part des locuteurs. Ceux-ci ne se présentent pas toujours à l'écran et leur vidéo est généralement narrée avec une voix-off. La situation est tout à fait inverse selon les résultats de nos analyses. Comme nous avons en discuté, les Youtubeurs sont proches de leur public et s'expriment de manière personnelle, soit en utilisant le « tu » ou le « vous ». Ils s'adressent aux spectateurs tout au long de leur vidéo, en utilisant des expressions telles que « Les amis », « Je vous emmène avec moi », afin de créer une relation de proximité.

En ce qui concerne la stratégie basée sur l'humour, celle-ci était également mentionnée dans les analyses de Lartigue. La thématique écologie était alors abordée de manière très générale, et les locuteurs avaient tendance à être négatifs par rapport à l'écologie, ils dénoncent par exemple l'inaction des

citoyens. Cependant, dans notre cas, certes, les locuteurs utilisent l'humour et prennent toutes les situations avec ironie, mais le thème du zéro-déchet reste abordé avec précision et sérieux.

Nous avons identifié une troisième stratégie, que nous avons nommée « Je vous emmène ». Dans celles-ci, le Youtubeur peut illustrer ses actions de manière concrète, en se rendant dans des magasins zéro-déchet, afin d'encourager le public à faire de même.

Notons finalement que dans les travaux de Lartigue, l'auteur avait relevé une stratégie à part entière intitulée « appel à l'action » (Lartigue, 2021). Nous pouvons identifier là une différence importante par rapport à notre étude. En effet, dans notre cas, l'appel à l'action ne fait pas l'objet d'une stratégie unique. Celui-ci est au contraire présent au sein des trois stratégies que nous avons identifiées. Peu importe la manière dont les influenceurs construisent leur discours, que ce soit sous forme de liste, en emmenant leur public avec eux ou en ayant recours à l'humour, leur objectif est le même : motiver et appeler leur audience à mettre en place des actions zéro-déchet.

3. Limites de l'étude

Tout au long de cette étude, nous avons tâché de répondre à notre objectif et nos hypothèses. Cependant, notre travail comprend certaines limites. Au terme de notre analyse, certaines interrogations pourraient être approfondies lors de recherches complémentaires.

Premièrement, nous avons construit un corpus de 15 vidéos. Il serait intéressant de procéder à l'analyse de plus de vidéos, afin de bénéficier de plus de diversité et de représentativité. Nous aurions alors peut-être identifié d'autres composantes du discours, ou d'autres stratégies discursives.

Ensuite, nous avons décidé, lors des critères d'échantillonnage, de nous limiter à des vidéos créées par des influenceurs sur YouTube. Cependant,

nous aurions pu également analyser des vidéos postées sur la plateforme qui appartiennent à des institutions ou des organisations, qu'elles soient publiques ou privées. Nous aurions alors pu les comparer aux vidéos publiées par les influenceurs, et voir si les éléments verbaux, non-verbaux, et les stratégies discursives diffèrent.

De la même façon, nous nous sommes limités aux vidéos partagées sur YouTube. Mais il pourrait également être intéressant de s'attarder sur d'autres plateformes ou réseaux sociaux, comme par exemple Instagram.

Tout au long de notre étude, nous avons parlé de « stratégies discursives ». Toutefois, nous n'avons pas réalisé d'entretiens avec les influenceurs sélectionnés dans notre corpus, et nous ne savons donc pas si leur discours est construit de manière consciente et volontaire selon ces différentes stratégies. Il serait donc intéressant de mener des interviews avec ces influenceurs afin d'approfondir cette interrogation. De la même manière, nous n'avons pas réalisé d'étude de réception, en interviewant les spectateurs et visionneurs de ces vidéos. Il serait donc également judicieux de prendre en compte ce point de vue.

Enfin, nous n'avons relevé qu'une seule vidéo se rapportant à la stratégie de l'humour. Nous sommes donc conscients que les caractéristiques dont nous avons discutées ne sont certainement pas exhaustives. Il serait pertinent d'analyser d'autres discours s'appuyant sur cette stratégie, afin d'identifier d'éventuels éléments verbaux et non-verbaux supplémentaires.

DISCUSSION ET CONCLUSION GÉNÉRALE

Afin de conclure cette étude, nous souhaitons revenir brièvement sur les différents chapitres et notions que nous avons abordés tout au long du mémoire afin de répondre à la question principale que nous nous posions : comment les influenceurs construisent-ils leur discours autour de la thématique du zéro-déchet sur YouTube ?

Le premier chapitre théorique de notre travail nous a permis de mieux cerner les différents concepts présents dans notre question de départ. Premièrement, nous avons cherché à comprendre ce qu'était le réseau social YouTube, et nous avons alors déjà remarqué que certains auteurs mentionnaient les relations très fortes qui pouvaient se créer entre le vidéaste et son public. De la même manière, nous nous sommes concentrés sur la notion de « leader d'opinion ». Nous avons observé la façon dont celle-ci s'est développée au fur et à mesure des années et de l'évolution des réseaux sociaux numériques, pour aujourd'hui parler d' « influenceur ». Ce concept étant central dans notre étude, nous avons tenté de le définir au mieux, en fonction des différentes caractéristiques et traits de personnalité que les auteurs peuvent leur donner (ouverture d'esprit, authenticité, interactivité, créativité, etc).

Deuxièmement, nous nous sommes concentrés sur la thématique écologique. Celle-ci s'est immiscée petit à petit dans les Sciences de l'Information et de la Communication, parallèlement à la présence de plus en plus forte des questions et débats environnementaux dans nos sociétés. Nous avons analysé la façon dont la thématique s'est également développée sur les réseaux sociaux, et nous avons remarqué que YouTube représentait un outil important d'information sur les sujets environnementaux, principalement chez les plus jeunes. Comme nous l'avons énoncé, nous nous sommes alors concentrés sur le sujet du zéro-déchet, et nous avons compris le rôle important que peuvent jouer les influenceurs en termes d'éducation, en partageant leurs habitudes de vie plus responsables. Enfin, cette deuxième partie du chapitre théorique nous a permis de discuter des travaux de Lartigue. Plusieurs auteurs avaient déjà

abordé la question du discours autour de l'écologie sur les réseaux sociaux, mais nous avons choisi de nous baser sur les résultats de Lartigue, qui a proposé plusieurs stratégies discursives autour de l'environnement sur YouTube.

Troisièmement, nous nous sommes attardés sur le dernier concept important de notre sujet, à savoir le discours. Nous avons tâché de définir au mieux le discours verbal, et nous nous sommes également rendus compte de l'importance que pouvait avoir le discours non-verbal sur la construction du message.

Le deuxième chapitre de notre étude était consacré à la description et l'élaboration de notre méthodologie, basée sur une analyse du discours, afin de comprendre la manière dont les influenceurs construisent leur discours autour de la thématique du zéro-déchet sur YouTube. Pour ce faire, nous avons dressé deux grilles d'analyse, l'une portant sur certains éléments du discours verbal, l'autre sur des aspects du non-verbal. Par la suite, ces grilles nous ont permis de comprendre comment les influenceurs construisent leur discours, mais également d'en dégager différentes stratégies discursives. À ce propos, nous avons émis l'hypothèse que certaines des stratégies que nous identifierons pourraient correspondre à l'une ou l'autre relevées par Lartigue. Par la suite, nous avons alors délimité notre corpus et analysé les vidéos retenues en suivant les éléments d'analyse dressés auparavant.

Dans le dernier chapitre de notre étude, nous avons, d'une part, discuté et relevé les résultats les plus saillants des analyses de vidéos réalisées. Nous avons remarqué trois éléments principaux dans la manière dont les influenceurs construisent leur discours autour de la thématique du zéro-déchet : il existe une volonté de construire un sentiment de proximité ; les locuteurs appellent à l'action de manière bienveillante, et encouragent leur audience à adopter des gestes plus écologiques ; les Youtubeurs souhaitent informer leur public et leur faire prendre conscience de l'impact négatif des déchets sur l'environnement. D'autre part, les analyses de discours réalisées nous ont permis de répondre à notre question de départ. Les influenceurs

construisent leur discours autour de la thématique du zéro-déchet selon trois stratégies discursives différentes, à savoir « Listing », « Je vous emmène », et celle basée sur l'humour. Il nous semblait alors important de revenir sur les travaux de Lartigue, afin de valider l'hypothèse que nous avons émise précédemment. En effet, deux des stratégies que nous avons identifiées correspondent à celles relevées par Lartigue. Cependant, l'auteur s'était concentrée sur la thématique de l'environnement de manière générale, alors que nous nous sommes focalisés sur le zéro-déchet. Certaines des caractéristiques des stratégies que nous avons relevées diffèrent donc par rapport à celles de Lartigue. Rappelons également que nous avons identifié une troisième stratégie discursive, que nous avons nommée « Je vous emmène ».

Les trois stratégies relevées dans notre étude et les éléments saillants de nos analyses nous permettent donc de répondre à la question principale de notre étude. Cependant, et comme nous en avons discuté précédemment, nous sommes conscients que la réponse que nous apportons est non-exhaustive, car il était important de délimiter notre sujet de recherche. Nos observations se concentrent donc sur plusieurs aspects précis. Pour apporter plus de diversité et de représentativité à cette question de recherche, il serait donc intéressant de se tourner vers d'autres types de méthodologie, ou d'autres réseaux sociaux par exemple.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Breton, P. (1996). *L'argumentation dans la communication* (3^e éd.). Paris : La Découverte.

Cosnier, J. (1982). Communications et langages gestuels. In J. Cosnier, A. Berrendonner, J. Coulon & C. Orecchioni, *Les voies du langage, communications verbales, gestuelles et animales* (pp. 255-304). Paris: Dunod.

Katz, E., Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. NY: Routledge.

Maingueneau, D. (1996). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris: Seuil.

Maingueneau, D. (2016). *Analyser les textes de communication*. Paris: Armand Colin.

Paveau, M-A. (2017). *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris: Hermann.

Viet, J-B. (2019). *YouTubeur : Créer des vidéos et des millions de vues sur YouTube*. Paris: Eyrolles.

Articles scientifiques

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.

Allgaier, J. (2019). Science and Environmental Communication on YouTube: Strategically distorted communications in online videos on climate change and climate engineering. *Frontiers in Communication*, 4 (36), 1-15.

Amossy, R. (2008). Argumentation et analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires. *Argumentation et Analyse du discours*, 1. Doi: <https://doi.org/10.4000/aad.200>

Amossy, R. (2014). L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires. *Langage et société*, 149, no. 3, 13-30.

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Youtubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, 57 (v. XXVI), 71-79. Consulté sur : <http://eprints.rclis.org/33830/1/c5707en.pdf>

Balleys, C. (2018). Comment les adolescents construisent leur identité avec YouTube et les médias sociaux. *Nectart*, 6, 124-133. Doi: <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.3917/nect.006.0124>

Benayoun, J., Chwalczuk, M. (2021). Le corps en interprétation. Dimension non verbale des discours interprétés. *Traduire*, 245, 11-26. Doi: <https://doi.org/10.4000/traduire.2409>

Buczyńska-Pizoń, N. (2020). The Promotion of the Zero-Waste Concept by influencers in social media. *Public Governance*, 2(52). Doi: 10.15678/ZP.2020.52.2.06

Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.

Catellani, A., Pascual Espuny, C., Malibabo Lavu, P., & Vigouroux, B. (2019). Les recherches en communication environnementale.

Communication, 36/2, 2-20. Doi:

<https://doi.org/10.4000/communication.10559>

Cho, E., Kim, Y-K., & Song, S. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16-23. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.058>

Combe Celik, C. (2014). Vlogues sur YouTube : un nouveau genre d'interactions multimodales. *IMPEC2014*, 265-280. Consulté sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01507711>

François, S. (2009). La participation médiatique selon Henry Jenkins (note critique). *Terrains & travaux*, 15, 213-224. Doi: <https://doi.org/10.3917/tt.015.0213>

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.

Grant, Will J., & Welbourne, Dustin J. (2015). Science communication on Youtube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25(6), 1-15.

Helft, M., Mansour, I. (2013). How YouTube Changes Everything. *Fortune*, 168(3), 52.

Hosseini Bamakan, S., Qu, Q. & Nurgaliev, I. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200-222. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.07.069>

Lartigue, C. (2021). Crédible et objectif ou intime et émouvant : une analyse des stratégies discursives des vidéos de YouTube autour de l'environnement. *Questions de communication*, 38, 409-440. Doi:

<https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.4000/questionsdecommunication.24330>

Laurens, S. (2010). L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld. *Bulletin de psychologie*, 508, 279-287. Doi: <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.3917/bupsy.508.0279>

Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). « Thanks for watching. » The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>

Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2020). Sustainability influencers: between marketers and educators. *Business Forum*, 28(1), 1-11.

Paço, A., Oliveira, S. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos em Comunicação*, 25(1), 119-136. Doi : <http://dx.doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a07>

Peirera, S., Moura, P., & Fillol, J. (2018). The Youtubers phenomenon: What makes YouTube stars so popular for young people? *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 107-123.

Uz Zaman, Atiq. (2015). A comprehensive review of the development of zero waste management: lessons learned and guidelines. *Journal of Cleaner Production*, 91, 12-25. Doi: <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.1016/j.jclepro.2014.12.013>

Vernette, É. (2008). Le renouveau des leaders d'opinion en marketing. Dans : Géraldine Schmidt éd., *Le Management: Fondements et Renouvellements* (pp. 68-81). Auxerre, France: Éditions Sciences Humaines. Doi : <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.3917/sh.schmi.2008.01.0068>

Actes de congrès

Bertrandias, L., Ruspil, T. & Vernet, E. (2016). Vers une nouvelle conceptualisation et mesure du e-leader d'opinion dans les réseaux sociaux d'Internet. In *32^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*. Lyon. Consulté sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01407763>

Vernet, E. (2006). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique. In *5^{ème} Congrès « Tendances du marketing »*. Venise. Consulté sur : <http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/Vernet.pdf>

Vernet, E. (2007). Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ? In *6^{ème} Congrès « Tendances du marketing »*. Paris. Consulté sur : https://www.researchgate.net/publication/267922711_Le_leadership_d%27opinion_en_marketing_une_double_force_d%27attraction_et_de_conviction

Thèse et mémoires

Moncheaux, A. (2021). *Les réseaux sociaux : une nouvelle arène de la communication politique. Analyse comparative. Le cas de Jean-Luc Mélenchon. Comment l'éthos discursif est-il construit selon le média par lequel le discours est diffusé ? Analyse de discours* (Master's thesis). Université Catholique de Louvain.

Neal, M. (2017). *Instagram influencers: The effects of sponsorship on follower engagement with fitness Instagram celebrities* (Thesis). Rochester Institute of Technology.

Nevalainen, M. (2019). *Influencer Marketing: Personalities over Billboards* (Master's thesis). Savonia University.

Sources web

Gué, V. (2021). *Les chiffres YouTube à connaître en 2021*. Consulté sur : <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube>

ZWIA. (2018). *Zero Waste Definition*. Consulté sur : <https://zwia.org/zero-waste-definition/>

Vidéos YouTube

Alys Boucher. (2016, septembre 7). *On part en courses BIO et ZERO déchet ! Manger sainement pour PAS CHER !* [Vidéo]. YouTube. Consulté le 21/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=JfG-xmO9ABg&t=2s>

Barbara F. (2019, décembre 23). *MÉNAGE ZÉRO DÉCHET | S'équiper durablement* [Vidéo]. YouTube. Consulté le 21/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=hx9WFdZN5MM>

Chloe Kian FR. (2020, février 20). *20 CHOSES QUE JE N'ACHETE PLUS | zéro déchet et minimalisme* [Vidéo]. YouTube. Consulté le 21/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=-H380MixM2s>

coline. (2019, juin 27). *MÉNAGE VERSION GREEN, ZÉRO DÉCHET ET PAS CHER* [Vidéo]. YouTube. Consulté le 21/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=Gp3LzOUL30c>

colineblf. (2020, mai 7). *MES TIPS ZÉRO DÉCHET* [Vidéo] YouTube. Consulté le 21/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=M8qv5fCYp5Q&t=103s>

Daphné Blt. (2020, septembre 20). *10 CONSEILS POUR PASSER AU ZÉRO DÉCHET VERSION ÉTUDIANTS (petit budget)* [Vidéo].

YouTube. Consulté le 21/05/2022. Disponible sur :

<https://www.youtube.com/watch?v=UIrwa25iyTs>

EnjoyPhoenix – Marie Lopez. (2018, septembre 1). *10 CONSEILS POUR RÉDUIRE SES DÉCHETS !* [Vidéo]. YouTube. Consulté le 21/05/2022.

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=9KkbRepewUE>

jenesuispasjolie. (2018, novembre 7). *1 SEMAINE ZÉRO DÉCHET !*

[Vidéo]. YouTube. Consulté le 21/05/2022. Disponible sur :

<https://www.youtube.com/watch?v=MM3xzZglVRI&t=672s>

Les astuces de Margaux. (2018, mars 10). *10 façons de réduire ses déchets | astuces zéro déchet débutant* [Vidéo]. YouTube. Consulté le 21/05/2022.

Disponible

sur : https://www.youtube.com/watch?v=XEr_EP4eoUY&t=636s

Les bonheurs de Camille. (2019, mai 26). *10 objets remplacés par des alternatives zéro déchet* [Vidéo]. YouTube. Consulté le 21/05/2022.

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=kaznogdymX0&t=2s>

Mûre et Noisettes. (2020, novembre 9). *Minimalisme et zéro déchet : Ces 20 choses que je n'achète plus* [Vidéo]. YouTube. Consulté le 21/05/2022.

Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=AiMzPfwU8d4>

Rosa Bonheur. (2020, mai 10). *Ma salle de bain ZERO DECHET (& review Moodz Underwear)* [Vidéo]. YouTube. Consulté le 21/05/2022. Disponible

sur : <https://www.youtube.com/watch?v=QvfzDDLWDrY>

Rose Poudré. (2021, mars 17). *ZERO DECHETS : 16 nouvelles astuces faciles à prendre ! Testées et approuvées.* [Vidéo]. YouTube. Consulté le

21/05/2022. Disponible sur :

<https://www.youtube.com/watch?v=Ck1Koe2AxyE&t=1s>

Vert chez Vous. (2021, septembre 26). *Une journée pour une cuisine zéro déchet* [Vidéo]. YouTube. Consulté le 21/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=HNSjZG1v-0k>

You Make Fashion. (2021, mars 31). *DÉFI : 100% zéro déchet en cuisine et dans l'assiette !* [Vidéo]. YouTube. Consulté le 21/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=PCv7uWx3oe0>

Chaines YouTube des influenceurs présents dans notre corpus

YouTube, Alys BOUCHER [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/c/AlysBOUCHER>

YouTube, Barbara F [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/c/BarbaraFyoutube>

YouTube, Chloe Kian FR [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/c/ChloeKianFR>

YouTube, coline [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/c/EtpourquoipascolineFrplus>

YouTube, colineblf [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/channel/UC17xcEtSpAqECbRVZxGBspg>

YouTube, Daphné Blt [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : https://www.youtube.com/channel/UCz7i3TMKGv_mrf-4eiorviQ

YouTube, Enjoyphoenix – Marie Lopez [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/c/EnjoyPhoenixMarie>

YouTube, jenesuispasjolie [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur : <https://www.youtube.com/user/jenesuispasjolie>

YouTube, Les astuces de Margaux [en ligne], consulté le 24/05/2022.
Disponible sur : <https://www.youtube.com/c/Lesastucesdemargauxofficiel>

YouTube, Les bonheurs de Camille [en ligne], consulté le 24/05/2022.
Disponible sur : <https://www.youtube.com/user/lesbonheursdecamille>

YouTube, Mûre et Noisettes [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible
sur : https://www.youtube.com/channel/UCI_EbS2Yx4yhHiADEko9dIw

YouTube, Rosa Bonheur [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur :
<https://www.youtube.com/c/RosaB>

YouTube, Rosé Poudré [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible sur :
<https://www.youtube.com/c/RosePoudré>

YouTube, Vert chez Vous [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible
sur : https://www.youtube.com/channel/UCJbBftBI6UOxdFy_JIGUL5Q

YouTube, You Make Fashion [en ligne], consulté le 24/05/2022. Disponible
sur : <https://www.youtube.com/user/youmakefashion>

Les préoccupations écologiques et environnementales sont devenues des questions d'intérêt général, et sont notamment au cœur des discussions sur des réseaux sociaux tels que YouTube.

À travers une analyse du discours d'une série de vidéos publiées par des influenceurs, nous tenterons de comprendre la manière dont la thématique écologique, et plus précisément celle du zéro-déchet, est abordée sur le réseau social, afin de répondre à la question suivante : « Comment les influenceurs construisent-ils leur discours autour de l'écologie sur YouTube ? »

Cette étude se concentre donc sur l'identification des stratégies discursives mises en place par les influenceurs sur YouTube pour discuter de la thématique du zéro-déchet.

Mots-clés : analyse de discours, YouTube, écologie, influenceur, stratégie discursive, zéro-déchet