

« Au-delà du scroll »
Comment les Youtubeurs sont-ils devenus de nouveaux acteurs de l'éco-responsabilité
aujourd'hui

AUTEURS :

Fatima Toukabri
Doctorante à l'IHEC Carthage
Université de Carthage
Laboratoire LRM
fatima.toukebri@ihec.ucar.tn

Intissar Abbes
Maitre De Conférences HDR à l'IHEC Carthage
Université de Carthage
Laboratoire LRM
intissar.abbes@ihec.ucar.tn

« Au-delà du scroll »
Comment les Youtubeurs sont-ils devenus de nouveaux acteurs de l'éco-responsabilité aujourd'hui ?

Résumé : Les influenceurs sur les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus central dans la promotion des comportements écoresponsables au sein de la société. Toutefois, l'impact des traits personnels des influenceurs et des spécificités de leurs contenus sur l'adoption de ces comportements demeure largement sous-exploré. Cette étude se concentre sur l'analyse du rôle des influenceurs dans la diffusion de comportements écoresponsables. À travers une analyse qualitative réalisée à l'aide du logiciel QDA Miner, les résultats révèlent que les traits personnels des influenceurs (telles que l'intimité, l'héroïsme et l'humour), ainsi que celles de leurs contenus (notamment l'originalité, la qualité pédagogique et la cohérence), exercent une influence déterminante sur l'adoption de ces comportements.

Mots clés : Médias sociaux ; Influenceurs; Comportement écoresponsable ; Changement social

« Beyond the Scroll »
How YouTubers Become new actors in eco-responsibility today?

Abstract: Influencers on social media play an increasingly central role in promoting eco-responsible behaviors within society. However, the impact of influencers' personal traits and the specificities of their content on the adoption of these behaviors remains largely underexplored. This study focuses on analyzing the role of influencers in spreading eco-friendly behaviors. Through a qualitative analysis conducted using the QDA Miner software, the results reveal that the characteristics of influencers (such as intimacy, heroism, and humor), as well as those of their content (notably originality, pedagogical quality, and coherence), exert a significant influence on the adoption of these behavior.

Keywords: social media; Influencers; Eco-responsible behavior; Social change

« Au-delà du scroll »

Comment les Youtubeurs sont-ils devenus de nouveaux acteurs de l'écoresponsabilité aujourd'hui ?

Introduction

Depuis l'émergence des réseaux sociaux et des plateformes de partage en ligne, des millions d'internautes sont exposés à un contenu généré par les influenceurs. Aujourd'hui, environ 5 milliards de personnes sont actives sur les réseaux sociaux, représentant 62,3 % de la population mondiale (We are social, 2024). Cette vaste adoption souligne l'importance de ces plateformes dans notre quotidien. Parmi elles, YouTube se démarque comme étant la plateforme de streaming vidéo la plus populaire au monde. Chaque minute, environ 694 000 heures de vidéos sont visionnées sur la plateforme à l'échelle mondiale (BDM, 2024), une diversité de contenus qui explique son succès. Les Youtubeurs se sont imposés comme de véritables influenceurs, façonnant les opinions et les comportements d'une nouvelle génération (Aran-Ramspott et Fedele, 2018 ; Alfred et Wong, 2022). Ces créateurs se distinguent par leur capacité à s'adresser à des consommateurs hyperconnectés dans divers domaines tels que le sport, les jeux vidéo, la beauté, la technologie et la cuisine (Weismueller et al., 2020). Leur contenu est souvent perçu comme persuasif (Welbourne et Grant, 2016), ce qui témoigne de leur influence croissante sur les comportements et les opinions des utilisateurs (Li et al., 2024). Inès Benazzouz, plus connu sous le pseudonyme d'Inoxtag est l'une des figures françaises les plus suivies sur les réseaux sociaux (BDM, 2024). Ce dernier illustre parfaitement cette tendance avec plus de 20 millions d'abonnés en 2024 (annexe 4).

Les médias sociaux ont profondément transformé le marché de la consommation (Xie et Madni, 2023), notamment en influençant les comportements d'achat des jeunes (Wang et al., 2020), particulièrement sensibles à l'influence de ces créateurs de contenu. Bien que l'impact de ces derniers sur les opinions et les connaissances des consommateurs soit bien documenté (Temessek et Laribi, 2016 ; Chung et al., 2020 ; Kapoor et al., 2022), leur rôle dans la promotion de pratiques écoresponsables reste une question peu explorée, offrant un terrain fertile pour de nouvelles recherches. Nous nous interrogeons sur les facteurs qui déterminent la force persuasive de ces créateurs de contenu. Comment ces nouvelles stars des réseaux sociaux parviennent-elles à sensibiliser leur audience à l'adoption de comportements écoresponsables ? Pour répondre à cette question, il est indispensable d'étudier les traits personnels propres aux créateurs ainsi qu'à leurs messages, et d'étudier comment ces éléments contribuent à atteindre cet objectif.

Dans la première partie, nous présenterons les fondements théoriques des déterminants du pouvoir des influenceurs sur les réseaux sociaux et les enjeux liés à l'adoption de comportements écoresponsable. Dans la deuxième partie, nous décrirons la méthodologie de recherche utilisée, en prenant comme exemple le cas du youtubeur « Inoxtag » pour analyser comment son contenu et sa personnalité encouragent l'adoption des comportements écoresponsables. La troisième partie sera consacrée à la présentation et à l'analyse des résultats. Enfin, nous concluons en présentant les apports théoriques et managériaux de la recherche ainsi que ses limites et voix futures.

Revue de la littérature

Les déterminants du pouvoir des influenceurs sur les réseaux sociaux. Les influenceurs sont des personnalités reconnues pour leur expertise dans un domaine spécifique, qui bénéficient également d'une large communauté d'abonnés sur les réseaux sociaux (Li et al., 2024). Si leur profil, leurs objectifs et les contenus qu'ils produisent peuvent varier considérablement, la littérature scientifique s'accorde à les décrire comme des individus partageant régulièrement leur vie ou leurs opinions en

ligne, exerçant ainsi une influence notable sur leur audience (Lou et Yuan, 2019). En ce qui concerne les traits personnels des influenceurs, les recherches ont constamment montré que la crédibilité, l'attractivité et l'expertise (Temessek al Laribi, 2016) des influenceurs peuvent affecter de manière significative les perceptions et les comportements des abonnés (Rezaee, 2023). Ashraf et al. (2023) ont constaté que la crédibilité et l'équité des influenceurs étaient positivement associées aux intentions d'achat des abonnés. Une autre étude, menée par Filieri et al. (2023), a démontré que l'expertise et l'attractivité des influenceurs pouvaient renforcer la confiance des abonnés et, par conséquent, leur volonté d'acheter les produits recommandés. En ce qui concerne les caractéristiques du contenu, des études récentes ont exploré les effets de différents attributs du contenu sur les attitudes et les comportements des abonnés. Zhang et al. (2023) ont constaté que le contenu informatif pouvait améliorer efficacement les connaissances des abonnés sur les produits et leurs intentions d'achat. En revanche, Bazi et al. (2023) ont suggéré que le contenu divertissant pouvait accroître l'engagement émotionnel des abonnés et, par conséquent, leurs intentions d'achat. En effet, ces caractéristiques spécifiques rendent les influenceurs particulièrement efficaces pour influencer les attitudes et les comportements de leurs abonnés. De ce fait, une large part de la littérature s'est focalisée sur les intentions et comportements d'achat. Ces résultats suggèrent que les influenceurs disposent d'un véritable pouvoir de persuasion sur leurs abonnés. Par déduction, si ce pouvoir s'exerce de manière significative dans la sphère de la consommation, il peut également s'étendre à d'autres formes de comportements, tels que l'adoption de pratiques écoresponsables. C'est précisément dans cette perspective que s'inscrit notre travail : comprendre comment l'influence des YouTubers peut contribuer à orienter la jeunesse vers de nouveaux comportements et accompagner une transition vers des modes de vie plus durables.

Les déterminants de l'adoption des comportements écoresponsables. Le comportement écoresponsable désigne un ensemble de pratiques individuelles ou collectives visant à réduire l'impact négatif des activités humaines sur l'environnement et les sociétés. Il se traduit par des choix de consommation, de production ou d'actions quotidiennes respectant les équilibres écologiques ainsi que les enjeux sociaux, dans une perspective de préservation des ressources pour les générations actuelles et futures (Moisander, 2007 ; Trudel, 2019 ; Lenepveu, 2021). Ces comportements ont fait l'objet de plusieurs études (Asgher et al., 2020, Heidbreder et al., 2020, Nicholls et al., 2020, Pagiaslis et Krontalis, 2014, Thürmer et al., 2022). La théorie du comportement planifié est l'une des théories les plus utilisées pour expliquer les intentions et les comportements dans des contextes tels que les activités écoresponsables (Oluseye et al., 2024). A titre d'exemple, les recherches qui ont examiné les déterminants qui prédisent la réduction de l'utilisation de plastique (Aruta, 2022). Cette théorie prédit trois déterminants des intentions, dont le premier est l'attitude envers le comportement, qui se traduit par une évaluation ou une appréciation favorable ou défavorable d'un comportement, où une appréciation positive favorise l'adoption de pratiques écoresponsables. Le deuxième déterminant est la norme subjective, qui correspond à la pression sociale ressentie par une personne pour adopter ou éviter un comportement. En effet, lorsqu'une personne vit dans une société engagée en faveur de l'écoresponsabilité, elle ressent une pression sociale qui l'incite à adopter des comportements plus écoresponsables. Le troisième élément est le contrôle comportemental perçu, qui fait référence à la facilité ou à la difficulté anticipée lors de l'exécution du comportement. En effet, si une personne croit qu'elle est capable de contrôler ses habitudes de consommation pour réduire son impact environnemental, elle sera plus susceptible d'adopter des comportements écoresponsables. Des études antérieures ont appliqué cette théorie et confirmé l'utilité de ce modèle (Raimondo et al., 2022). Les recherches précédentes ont exploré le rôle des influenceurs verts, décrits par la littérature comme des « super-héros de la durabilité » (Townsend, 2022) ou une « arme secrète puissante pour la transition écologique » (Ormesher, 2023). Ces acteurs clés orientent leurs followers

vers des modes de consommation durable, en abordant des thématiques variées telles que la mode éthique, l'alimentation responsable, les cosmétiques verts ou le voyage écologique (Yıldırım, 2021). Plus fondamentalement, leurs contenus façonnent les intentions des consommateurs : ils encouragent l'adoption de pratiques écoresponsables (Pittman et Abell, 2021), la transition vers des lifestyles plus verts (Chwialkowska, 2019), et même l'engagement dans l'activisme environnemental (Knupfer et al., 2023). Ces résultats soulignent la nécessité d'analyser finement les traits personnels des influenceurs ainsi que leurs contenus, afin de décrypter les dynamiques d'adoption des comportements écoresponsables.

L'originalité de notre recherche réside dans l'analyse approfondie du rôle joué par des influenceurs ordinaires, non spécialisés dans les thématiques écoresponsables et sans engagement déclarés comme « verts » ou activistes, qui contribuent néanmoins, de manière indirecte et spontanée, à promouvoir des comportements écoresponsables. Contrairement aux études existantes centrées sur les « green influencers », nous explorons comment des créateurs non spécialisés parviennent à inspirer, de manière organique, des choix durables chez leur audience

Méthodologie

Dans le cadre de notre étude sur l'impact des influenceurs sur l'adoption de comportements écoresponsables, nous avons choisi d'examiner le cas du YouTuber « Inoxtag ». Le succès exceptionnel de son documentaire « *KAIZEN : 1 an pour gravir l'Everest* » a particulièrement retenu notre attention. Ce projet, qui se distingue par son format unique et l'ampleur de son impact sur les réseaux sociaux, notamment sur YouTube, est sans précédent en France. Ce documentaire ayant cumulé 340 000 spectateurs en salle et 17 millions de vues en moins de 48 heures sur Youtube (voir annexe 4), retrace le parcours personnel et sportif de l'influenceur, véhicule des messages forts sur des enjeux sociaux et environnementaux. Cette dimension nous a incités à analyser l'impact de ce type de contenus, portés par des influenceurs, sur la sensibilisation à l'écoresponsabilité (voir annexe 5). Pour approfondir cette question, nous avons réalisé 20 entretiens semi-directifs en face-à-face, d'une durée moyenne de 40 minutes avec 8 garçons et 12 filles personnes ayant visionné le documentaire d'Inoxtag. La taille de l'échantillon a été définie en fonction du principe de saturation des données. Les participants ont été recrutés principalement via le cercle personnel et professionnel de l'équipe de recherche, en ciblant spécifiquement des individus ayant confirmé avoir regardé le documentaire en entier. Notre méthodologie de recrutement a permis de constituer un échantillon représentatif de la communauté cible de l'influenceur. Bien que nous ayons opté pour une approche non restrictive dans les critères de sélection, la majorité des participants retenus étaient âgés de 10 à 20 ans, avec l'accord parental obligatoire pour les mineurs, un profil démographique aligné sur le public principal d'Inoxtag, composé majoritairement d'adolescents. Trois thèmes principaux ont été abordés lors des échanges : 1) les pratiques quotidiennes et l'utilisation des réseaux sociaux des participants, 2) leur perception des YouTubers en général, et d'Inoxtag en particulier, et 3) leurs ressentis et représentations liées au documentaire, en particulier en ce qui concerne la sensibilisation aux comportements écoresponsables. Les discours recueillis ont été analysés à l'aide d'une analyse de contenu thématique, complétée par l'utilisation du logiciel QDA Miner, qui a permis d'ajouter une dimension plus systématique et précise à l'analyse (Péladeau, 2021). Pour organiser et analyser ces données, nous mobilisons la théorie du signal (Connelly et al., 2011), qui postule que les individus communiquent des signaux destinés à influencer la perception et les décisions de leurs récepteurs. Dans notre recherche, les YouTubers jouent le rôle de signaleurs, leurs contenus constituent les signaux, et les abonnés en sont les récepteurs. Ces

signaux influencent les décisions et comportements (Song et al., 2024), notamment en matière de responsabilité sociale et environnementale.

Présentation des résultats

Dans cette étude, l'analyse des données a été réalisée en combinant deux approches complémentaires : l'analyse thématique et l'utilisation du logiciel QDA Miner. Cette démarche intégrée permet de tirer parti des forces spécifiques de chaque méthode, offrant ainsi une analyse plus approfondie, rigoureuse et nuancée des données qualitatives (Fitriaty et al., 2024). L'analyse des discours recueillis nous a d'abord permis d'explorer les traces laissées par le contenu de l'expérience vécue (Roederer, 2012) à travers le documentaire d'Inoxtag., puis d'approfondir notre analyse afin d'identifier plus précisément les traits personnels des influenceurs ainsi que celles de leur contenu, qui ont contribué à rendre ces traces et messages à la fois impactantes et captivantes. Nous présenterons désormais nos résultats en suivant le cadre de la théorie du signal (Connelly et al., 2011).

1. Les traces sur les spectateurs (Les récepteurs). Les « traces » renvoient à la notion « d'après-expérience » de Roederer (2012), qui désigne les conséquences ou encore les effets laissés par une expérience sur l'individu. Dans le cadre de notre étude, 16 des 20 personnes interviewées ont affirmé que le documentaire les avait influencées dans leurs choix, notamment en faveur de comportements plus écoresponsables. Ces traces correspondent aux impacts des influenceurs sur leurs abonnés. L'influence des contenus publiés par Inoxtag, notamment son documentaire, va bien au-delà du simple divertissement. Il influence profondément les habitudes et les comportements de ses abonnés, contribuant ainsi à un changement positif, tant au niveau personnel que social. Notre recherche a mis en évidence que les séquences du documentaire (voir annexe 6), où Inoxtag partage des explications détaillées sur son entraînement, son ascension, et son nouveau mode de vie, ont particulièrement marqué ses spectateurs, en particulier en termes d'adoption de comportements plus sains et écoresponsables : « J'ai pu acquérir de nouvelles connaissances pour adopter un mode de vie plus sain. » (E14, 13 ans) ; « La scène finale m'a vraiment fait réfléchir sur le sens de la vie et sur la manière dont on devrait vivre dans ce monde » (E2, 13 ans).

Pour mieux comprendre les déterminants derrière cette influence, nous procéderons à une analyse approfondie des traits personnels des influenceurs et de leurs contenus, en nous concentrant sur le sous-groupe des 16 participants ayant été particulièrement influencés par les messages écoresponsables présentés dans le documentaire d'Inoxtag.

2. Les traits personnels clés des influenceurs (le signaleur).

L'intimité fait référence au « sentiment de proximité et de familiarité que les abonnés ressentent envers un influenceur. C'est se sentir proche, familier et émotionnellement attaché aux influenceurs et pour donner l'impression d'un échange exclusif et "intime" à travers des interactions numériques et physiques » (Abidin, 2015). Dans notre étude, 15 des 16 participants ont souligné l'importance des interactions entre Inoxtag, ses abonnés et son équipe. Ces échanges renforcent le sentiment de proximité et de lien : « J'ai beaucoup apprécié l'échange avec les habitants. Il est habitué à voyager et à rendre visite à ses abonnés. C'est impressionnant, et cela demande beaucoup de courage et de sociabilité » (E12, 15ans)

L'héroïsme, souvent défini comme « un acte de courage exceptionnel motivé par l'altruisme, se caractérise par une prise de risque volontaire, où un individu met sa propre sécurité en péril pour protéger autrui ou défendre une cause, même au risque de sa propre vie » (Becker et Eagly, 2004). Les témoignages recueillis montrent que 12 des 16 participants considèrent Inoxtag comme une figure héroïque « Inoxtag est un pionnier, il ose faire ce que personne

d'autre n'a osé (...) il a montré qu'un youtubeur pouvait être bien plus qu'un simple créateur de contenu. » (E5, 16 ans), qui incarne des valeurs telles que le courage et la détermination.

L'humour fait référence à « l'emploi de plaisanteries, de mots d'esprit ou de jeux de mots visant à provoquer le rire ou l'hilarité, et plus largement, toute forme de communication suscitant une réaction positive, cognitive ou affective, chez le récepteur (Smith et al., 2000). Dans notre étude, 4 des 16 participants ont souligné à quel point Inoxtag est perçu comme particulièrement drôle *« Ce que j'adore chez Inoxtag, c'est sa capacité à transformer les situations les plus extrêmes en moments de rire(...)C'est ça qui le rend unique »* (E5, 16 ans).

3. Les caractéristiques du contenu (le signal)

L'originalité du contenu se définit comme la capacité d'un créateur à produire des informations ou des créations qui se distinguent par leur caractère unique et innovant (Thakur et al., 2015). Dans notre étude, 9 des 16 participants ont mis en avant l'originalité de l'idée du documentaire sur l'ascension de l'Everest comme étant l'aspect le plus marquant du contenu : *J'ai adoré l'idée du documentaire. C'est un nouveau type de projet sur YouTube, où un YouTuber se lance dans quelque chose d'innovant en filmant pendant un an. C'est vraiment original et m'a profondément inspiré »* (E2, 13 ans).

Les qualités pédagogiques du contenu publié par un influenceur se réfèrent au « *savoir-faire qu'il déploie, notamment à travers des démonstrations étape par étape, des explications claires et détaillées, ainsi que la possibilité pour les spectateurs de reproduire les gestes en temps réel* » (Temessek et Laribi, 2016). Dans le cadre de notre étude, 7 des 16 participants ont souligné l'importance des explications approfondies et des détails soigneusement présentés dans le documentaire : *« J'apprécie énormément la manière dont Inoxtag rend les concepts accessibles. Son langage est simple et direct, ce qui permet de suivre facilement ses démarches. Il nous fait vivre son aventure à ses côtés, tout en nous expliquant la philosophie du Kaizen et en nous montrant concrètement comment, chaque jour, nous pouvons devenir une meilleure version de nous-mêmes. »* (E1, 12ans)

La cohérence fait référence à la capacité d'un influenceur à maintenir un message clair, constant et unifié à travers l'ensemble de ses contenus sur les médias sociaux, et ce, sur une longue période (chwialkowska, 2019). Dans notre étude, 5 des 16 participants ont souligné la cohérence du contenu d'Inoxtag, particulièrement visible à travers son documentaire, qui reflète un message unifié et aligné avec ses valeurs. Ils ont également mis en avant l'importance de sa présence sur plusieurs plateformes et sa régularité dans la publication de contenus : *« Il a gardé son âme d'enfant, et ça se voit dans toutes ses vidéos »* (E9, 14 ans) ; *« Que ce soit sur YouTube, Insta ou TikTok, c'est toujours le même plaisir de le retrouver »* (E19, 12 ans).

Ces résultats révèlent que l'intimité se distingue comme le critère dominant, suivie de l'héroïsme. L'humour, bien que présent, semble avoir un impact moins significatif. En ce qui concerne le contenu, l'originalité apparaît comme l'élément le plus marquant, suivie de près par la qualité pédagogique. Bien que moins fréquemment évoquée, la cohérence joue également un rôle significatif dans l'influence exercée sur la perception globale du contenu. L'analyse a permis de classer et de quantifier les éléments clés favorisant l'adoption de comportements écoresponsables chez les récepteurs des messages des influenceurs (voir annexe 7).

Conclusion et perspectives futures de la recherche

Cette étude met en lumière l'impact croissant des influenceurs, sur l'adoption de comportements écoresponsables (Li et al., 2024). Nos résultats suggèrent que des traits personnels clés, tels que l'intimité (Abidin, 2015), l'héroïsme (Becker et Eagly, 2004) et

l'humour (Smith et al., 2000) associés à un contenu original (Thakur et al. 2015), pédagogique (Temessek et Laribi, 2016) et cohérent (Chwialkowska, 2019), influencent les attitudes des abonnés et encouragent l'adoption de comportements écoresponsables. L'analyse du contenu révèle l'ampleur du phénomène des nouveaux acteurs de promotion des comportements écoresponsables face aux exigences croissantes de la nouvelle génération (Alfred et Wong, 2022). De plus, l'analyse avec QDA Miner permet d'approfondir nos résultats, en mettant principalement l'accent sur l'intimité des influenceurs ainsi que sur l'originalité de leur contenu. Un mélange de ces caractéristiques, à la fois personnelles des influenceurs et liées à leur contenu, peut promouvoir spontanément des comportements écoresponsables et avoir un impact significatif sur la restructuration des sociétés. En nous appuyant sur le modèle du comportement planifié, nos résultats s'éclairent à travers ses trois composantes majeures. En effet, les caractéristiques des influenceurs et de leurs contenus identifiés peuvent être interprétées au regard des déterminants fondamentaux de ce modèle. L'originalité et la dimension pédagogique des contenus contribuent à façonner une attitude positive des abonnés envers les pratiques écoresponsables. Par ailleurs, les traits personnels, tels que l'intimité et l'héroïsme des influenceurs, favorisent la construction d'une norme subjective solide, renforçant la pression sociale en faveur de l'adoption de ces comportements. Enfin, la cohérence des messages diffusés augmente le contrôle comportemental perçu, en renforçant la confiance des abonnés dans leur capacité à agir. Cette synergie entre les différents éléments confirme la pertinence du modèle pour appréhender les mécanismes d'influence à l'œuvre dans la promotion des comportements écoresponsables. Bien qu'il ne soit pas possible d'affirmer un impact direct sur les comportements à partir d'une étude qualitative, nos résultats laissent entrevoir des dynamiques persuasives où la figure d'autorité (l'influenceur) et la nature du message (le contenu) interagissent pour renforcer la sensibilisation à l'écoresponsabilité. Ces constats rejoignent la littérature sur la persuasion, qui souligne l'importance conjointe de la source et du message dans la réception (Cialdini, 2001). Ces résultats ouvrent la voie à une proposition théorique sur le pouvoir persuasif des influenceurs dans l'adoption de comportements écoresponsables. Ces éléments seront validés empiriquement. Ainsi, cette recherche s'inscrit dans une phase conceptuelle, dont les résultats seront mobilisés dans la conception d'un modèle explicatif du pouvoir persuasif des influenceurs en faveur de l'adoption des comportements écoresponsables. Cette recherche enrichit la littérature sur l'efficacité des stratégies de communication en matière d'écoresponsabilité, en mettant l'accent sur l'adaptation des messages aux besoins de la nouvelle génération. L'influence des YouTubers, en particulier sur la jeunesse, constitue un levier stratégique essentiel pour les acteurs publics et privés. Ces nouveaux canaux peuvent être mobilisés par les organisations, l'État et les entreprises pour éduquer la société et mieux encadrer les jeunes, tout en promouvant des comportements écoresponsables. Les résultats suggèrent que les marques pourraient collaborer avec des influenceurs comme « Inoxtag » pour des campagnes sur la thématique de l'écoresponsabilité, en misant sur l'intimité et l'héroïsme pour mieux capter l'attention. Par exemple, des partenariats pourraient créer des contenus originaux et éducatifs, en accord avec les valeurs de durabilité, afin d'influencer positivement les comportements des consommateurs. Cette étude se concentre toutefois sur un seul YouTuber, ce qui limite la généralisation des résultats. Les recherches futures pourraient inclure une étude comparative entre différents types d'influenceurs afin de mieux comprendre l'impact de leur message écoresponsable. De plus, les résultats de cette recherche mériteraient une investigation plus approfondie, notamment à travers une étude empirique pour les confirmer.

Références bibliographiques

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness.
- Alfred, J. J. R., & Wong, S. P. (2022). The relationship between the perception of social media credibility and political engagement in social media among generation Z. *Journal of Communication, Language and Culture*, 2(2), 18-33.
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Youtubers' Social Functions and Their Influence on Pre-Adolescence. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 26(57), 71-79.
- Aruta, J. J. B. R. (2022). An extension of the theory of planned behaviour in predicting intention to reduce plastic use in the Philippines: Cross-sectional and experimental evidence. *Asian Journal of Social Psychology*, 25(3), 406-420.
- Asgher, M., Qamar, S. A., Bilal, M., & Iqbal, H. M. (2020). Bio-based active food packaging materials: Sustainable alternative to conventional petrochemical-based packaging materials. *Food Research International*, 137, 109625.
- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416-1433.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778.
- Becker, S. W., & Eagly, A. H. (2004). The heroism of women and men. *American Psychologist*, 59(3), 163.
- Chung, C. H., Chiu, D. K., Ho, K. K., & Au, C. H. (2020). Applying social media to environmental education: is it more impactful than traditional media?. *Information Discovery and Delivery*, 48(4), 255-266..
- Chwialkowska A (2019) How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: the process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory. *Management of Sustainable Development* 11(1): 33-42.
- Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76-81.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160, 113774.
- Fitriaty, F., Amin, S., Musnaini, M., Elliyana, D., Widiatmoko, A., Saputra, M. H., & Larissa, L. L. (2024). Challenges and strategies for sustainable heritage tourism development through local community empowerment. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(2), 255-310.
- Heidbreder, L. M., Steinhorst, J., & Schmitt, M. (2020). Plastic-free July: An experimental study of limiting and promoting factors in encouraging a reduction of single-use plastic consumption. *Sustainability*, 12(11), 4698.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of travel research*, 61(5), 1138-1155.
- Knupfer, H., Neureiter, A., & Matthes, J. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users' environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 107527.
- Lenepveu, D & Sue, I (2021). Fiche 32. Écologie et éco-responsabilité. Dans : *DEAES 60 Fiches de révisions: Diplôme d'État Accompagnant éducatif et social* (pp. 92-96). Paris: Vuibert

Li, J., Chiu, D. K., Ho, K. K., & So, S. (2024). The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation. *Sustainability*, 16(3), 1133.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.

Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.

Nicholls, E., Ely, A., Birkin, L., Basu, P., & Goulson, D. (2020). The contribution of small-scale food production in urban areas to the sustainable development goals: A review and case study. *Sustainability Science*, 15, 1585-1599.

Oludoye, O. O., Supakata, N., Srithongouthai, S., Kanokkantapong, V., Van den Broucke, S., Ogunyebi, L., & Lubell, M. (2024). Pro-environmental behavior regarding single-use plastics reduction in urban–rural communities of Thailand: Implication for public policy. *Scientific Reports*, 14(1), 4713.

Ormesher, E. (2023). Why influencers are a secret weapon for sustainability. *The Drum*

Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348.

Péladeau, N. (2021). Mixing beyond mixed methods: QDA Miner, SimStat, and WordStat. In *The Routledge reviewer's guide to mixed methods analysis* (pp. 291-304). Routledge

Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82.

Raimondo M, Hamam M, D'Amico M & Caracciolo F (2022) Plastic-free behavior of millennials: An application of the theory of planned behavior on drinking choices. *Waste Manag.* 138, 253–261.

Rezaee, B. (2023). *Decision-Making Processes and Influential Cues in Social Media* (Doctoral dissertation, Université de Lausanne, Faculté des hautes études commerciales)

Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 81-96.

Smith, W. J., Vernard Harrington, K., & Neck, C. P. (2000). Resolving conflict with humor in a diversity context. *Journal of Managerial Psychology*, 15(6), 606-625.

Song, J., Qu, H., & Li, X. (2024). It takes a village!: Customer value co-creation behavior in restaurant social media-based brand community. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(2), 327-352.

Temessek–Behi, A., & Laribi, Y. (2016). Sur les traces d'«Enjoy Phoenix»... ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des Youtubeurs sur les consommateurs. *Décision Marketing*, (4), 115-130.

Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166.

Thürmer, J. L., Stadler, J., & McCrea, S. M. (2022). Intergroup sensitivity and promoting sustainable consumption: Meat eaters reject vegans' call for a plant-based diet. *Sustainability*, 14(3), 1741.

Townsend, S. (2022). Greenfluencers: How social media creators are becoming sustainability superheroes.

Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1), 85-96.

Wang, C., Cardon, P. W., Liu, J., & Madni, G. R. (2020). Social and economic factors responsible for environmental performance: A global analysis. *Plos one*, 15(8), e0237597.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.

Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public understanding of science*, 25(6), 706-718.

Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of social media on young generation's green consumption behavior through subjective norms and perceived green value. *Sustainability*, 15(4), 3739.

Yildirim, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198-210.

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74, 102289.

Annexes

Annexe 1 : Les traits personnels des influenceurs

Caractéristique	Définition	Verbatim
L'intimité	L'intimité selon Abidin C (2015), est le sentiment de proximité et de familiarité que les abonnés ressentent envers un influenceur.	« Il a aidé les gens, il a invité des personnes inconnues pour partager des moments avec lui en jouant un match. Il a même offert son t-shirt de foot... Oh, c'est super mignon ! » (E15, 14ans) ; « Je trouve qu'il a un grand cœur et qu'il aime son équipe ainsi que ses abonnés. Vraiment, il aime les gens. » (E2, 13 ans) ; « Il était vraiment très amical et il a partagé son rêve avec nous. Quand il est arrivé au sommet, il a aussi partagé un message très personnel de sa maman. Je trouve que c'était vraiment beau et touchant de sa part ; » (E1, 12ans) ; «il partage tout avec nous ...Il nous dévoile les coulisses » (E15, 14ans) ; « J'ai beaucoup apprécié l'échange avec les habitants. Il est habitué à voyager et à rendre visite à ses abonnés. C'est impressionnant, et cela demande beaucoup de courage et de sociabilité » (E12, 15ans) ; « Il a réussi à créer une vraie communauté autour de lui. On se sent tous un peu comme une famille » (E4, 14ans)
L'héroïsme	Becker et Eagly (2004) définissaient les héros comme des individus qui choisissent de prendre des risques physiques au nom d'une ou plusieurs personnes, malgré la possibilité de graves conséquences, y compris la mort.	« Au début, je pensais que c'était juste un coup de pub pour attirer plus d'abonnés. Gravier l'Everest, c'est risquer sa vie pour un like, non ? Mais en voyant sa détermination, sa préparation physique et mentale, j'ai changé d'avis. Il a montré une force de caractère incroyable et une réelle passion pour ce défi. C'était bien plus qu'un simple buzz ; c'était une aventure humaine qui m'a touché. » (E2, 13 ans) ; « Inoxtag est un pionnier, il osé faire ce que personne d'autre n'a osé. En décidant de se retirer des réseaux sociaux pendant un an pour réaliser ses rêves et changer sa vie, il a montré qu'un youtubeur pouvait être bien plus qu'un simple créateur de contenu. » (E5, 16 ans) ; « Inoxtag a réussi l'impossible. Gravier l'Everest, c'est un exploit que seuls quelques-uns osent entreprendre. Il a montré au monde entier qu'avec de la volonté et de la persévérance, on peut accomplir des choses extraordinaires. Son courage m'a inspiré à relever mes propres défis et à ne jamais abandonner mes rêves » (E4, 14ans)
L'humour	Smith et al. (2000) définissent l'humour comme « l'emploi de plaisanteries, de mots d'esprit ou de jeux de mots visant à provoquer le rire ou l'hilarité, et plus largement, toute	« Ce que j'adore chez Inoxtag, c'est sa capacité à transformer les situations les plus extrêmes en moments de rire. Même en plein effort pour graver l'Everest, il trouve toujours le moyen de faire une blague. C'est ça qui le rend unique » (E5, 16 ans) ; « Il nous montre qu'on peut relever des défis tout en gardant le sourire. » (E6, 13ans) ; « Les challenges d'Inoxtag, c'est plus qu'une simple compétition, c'est un spectacle ! Il arrive à rendre chaque épreuve drôle

	forme de communication suscitant une réaction positive, cognitive ou affective, chez le récepteur.	et décalée, même les plus difficiles. Je me souviens de ses danses improbables au Népal, c'était hilarant ! Il a vraiment un talent pour nous faire rire, même dans les moments les plus inattendus. » (E6, 13ans) ; « Dans Kaizen, on voit vraiment à quel point il est à l'aise pour faire rire son équipe et les gens qu'il rencontre. C'est ce qui fait de lui un personnage attachant et authentique. » (E1, 12ans)
--	--	--

Annexe 2 : Caractéristiques des contenus d'influenceurs

Caractéristique	Définition	Verbatim
L'originalité	L'originalité du contenu se définit comme la capacité d'un créateur à produire des informations ou des créations qui se distinguent par leur caractère unique et innovant (Thakur et al. 2015).	« J'ai adoré son retour après une absence d'un an sur les réseaux sociaux, avec quelque chose d'original : un documentaire de plus de 2 heures. Son parcours inspirant et son évolution personnelle m'ont profondément marqué » (E19, 12 ans) ; « J'étais déjà choqué par sa décision de quitter les réseaux sociaux pendant un an ! c'est une première dans l'univers des YouTubers ! Mais ce qui m'a encore plus impressionné, c'est son retour après cette longue absence, avec quelque chose de totalement inédit et surprenant : un documentaire de plus de deux heures, loin de l'univers des jeux vidéo. Un contenu profondément touchant et émouvant, qui nous permet de découvrir une facette de lui que l'on n'aurait jamais imaginée. Ce n'est pas juste un retour, c'est une véritable œuvre personnelle qui nous marque et nous fait réfléchir » (E14, 13 ans) ; « J'ai adoré l'idée du documentaire. C'est un nouveau type de projet sur YouTube, où un YouTuber se lance dans quelque chose d'innovant en filmant pendant un an. C'est vraiment original et m'a profondément inspiré. Il m'a donné un nouvel objectif dans ma vie et m'a motivée à me surpasser. » (E2, 13 ans)
La cohérence	C'est la capacité d'un influenceur à maintenir un message clair, constant et unifié à travers l'ensemble de ses contenus sur les médias sociaux, et ce, sur une longue période (chwialkowska, 2019)	« Je regarde ses vidéos tous les jours, c'est ma routine » (E5, 16 ans) ; « Il a gardé son âme d'enfant, et ça se voit dans toutes ses vidéos » (E9, 14 ans) ; « Que ce soit sur YouTube, Insta ou TikTok, c'est toujours le même plaisir de le retrouver » (E19, 12 ans) ; « On a tous grandi avec Inoxtag. Il a toujours été là pour nous faire rire et nous divertir sur youtube ou Tiktok, il top » (E5, 16 ans) ; « Je le suis depuis tellement longtemps ... Il poste des vidéos quasiment tous les jours, et à chaque fois, c'est du contenu de qualité » (E2, 13 ans)

Les qualités pédagogiques	Le savoir-faire qu'il déploie, notamment à travers des démonstrations étape par étape, des explications claires et détaillées, ainsi que la possibilité pour les spectateurs de reproduire les gestes en temps réel (Temessek et Laribi, 2016).	« J'ai pu acquérir de nouvelles connaissances pour adopter un mode de vie plus sain. Les conseils précis sur l'alimentation, le sport et le sommeil m'ont été d'une grande utilité » (E14, 13 ans) ; « En suivant les recommandations du documentaire, j'ai constaté une amélioration notable de ma qualité de vie. Réduire mon temps d'écran et passer plus de temps dehors m'a permis de me détendre, de me concentrer et d'apprécier les petits bonheurs de la vie » (E19, 12 ans) ; « Grâce son message, je me suis senti rapidement capable de mettre en œuvre de nouvelles habitudes de vie » (E9, 14 ans) « Dans le documentaire, Inoxtag prend le temps d'expliquer chaque étape de son entraînement dans le film, ce qui est réellement utile. Il nous montre clairement comment il organise et structure ses séances. » (E4, 14ans) ; « J'apprécie énormément la manière dont Inoxtag rend les concepts accessibles. Son langage est simple et direct, ce qui permet de suivre facilement ses démarches. Il nous fait vivre son aventure à ses côtés, tout en nous expliquant la philosophie du Kaizen et en nous montrant concrètement comment, chaque jour, nous pouvons devenir une meilleure version de nous-mêmes » (E1, 12ans)
---------------------------	---	--

Annexe 3 : Les traces sur les spectateurs (Les récepteurs)

	Définition	Verbatim
Les traces sur les spectateurs	Les « traces » renvoient à la notion « <i>d'après-expérience</i> » de Roederer (2012), qui désigne les conséquences ou encore les effets laissés par une expérience sur l'individu	« J'avais l'habitude de passer tout mon temps sur les écrans, mais après avoir vu ce documentaire, j'ai compris qu'il est important de trouver un équilibre. Inoxtag nous montre que la vraie sérénité vient de la nature, et ça m'a donné envie de passer plus de temps dehors, loin des distractions numériques » (E20, 17 ans) « Inoxtag a montré dans son documentaire que prendre soin de soi passe aussi par prendre soin de la planète. Même en étant une star, il veille à gérer ses déchets de manière responsable et n'hésite pas à critiquer ceux qui ne respectent pas l'environnement. Son message est simple mais puissant : il est possible de poursuivre nos rêves sans causer de tort à la nature ou aux autres. Depuis, je fais plus attention à mes choix pour préserver l'environnement » (E4, 14ans). « J'ai pu acquérir de nouvelles connaissances pour adopter un mode de vie plus sain. Les conseils précis sur l'alimentation, le sport et le sommeil m'ont été d'une grande utilité » (E14, 13 ans) ; « La scène finale m'a vraiment fait réfléchir sur le sens de la vie et sur la manière dont on devrait vivre dans ce monde. Inoxtag mène une vie extraordinaire à Paris, mais il a choisi de passer du temps dans une ferme loin de tout. Je pense que la vraie vie n'est pas dans nos téléphones ou dans le luxe, mais dans le retour aux origines, à la nature et au calme. Il est important de prendre conscience de cela et de protéger ce qui nous entoure » (E2, 13 ans)

Annexe 4 : Présentation d'Inoxtag et son documentaire « Kaizen »



"Inoxtag", de son vrai nom Inès Benazzouz, est l'une des figures les plus populaires de YouTube en France qui cumule plus de 20 millions d'abonnés. Sur YouTube, où il compte près de 8.59 millions de followers. Sa popularité s'étend également à TikTok (6.2 millions) et Instagram (5,9 millions), où il partage son quotidien avec une communauté toujours plus fidèle.

Kaizen, le documentaire d'Inoxtag: "Devenir alpiniste et gravir l'Everest en 1 an, jour pour jour ? C'est mon rêve !" Avec ce défi hors norme, le

YouTubeur a repoussé ses limites et celles de ses spectateurs, livrant un documentaire événement qui a marqué les esprits.

Diffusé en avant-première dans plus de 500 salles le 13 septembre 2024 et disponible sur YouTube le 14 du même mois, "Kaizen" a rapidement conquis un public mondial. Avec plus de 37 millions de vues à ce jour, ce documentaire s'impose comme un succès sans précédent. En France, il a battu tous les records en cumulant plus de 11 millions de visionnages en 24 heures. (Source : ouest-france.fr)

Annexe 5 : Analyse de contenu du documentaire « Kaizen »

Le documentaire "Kaizen", d'une durée de 2h26, a cumulé plus de 30¹ millions de vues sur YouTube. Au-delà de ce succès en ligne, il a attiré près de 340 000² spectateurs dans les salles de cinéma de la francophonie. Également au Québec, le film a été présenté dans 15 salles, souvent à guichets fermés³. Kaizen, c'est un film qui documente le défi que le youtubeur français Inoxtag, de son vrai nom Inès Bennazouz, s'est lancé en février 2023 : gravir l'Everest un an plus tard. Ce documentaire, initialement destiné aux enfants, adolescents et jeunes adultes, a su toucher un public plus large, séduisant également les parents. C'est une formidable ressource d'éducation morale. Au-delà de l'aventure personnelle d'Inoxtag, le documentaire soulève d'importantes questions, tant sur le plan environnemental que social. Dès les premières images, le documentaire nous confronte à une réalité choquante : notre dépendance aux smartphones. En nous faisant réaliser que nos téléphones peuvent nous contrôler comme une prison ou une drogue, il nous invite à une profonde réflexion. C'est alors que le concept de "Kaizen" entre en jeu. Cette philosophie japonaise, qui encourage les petites améliorations quotidiennes, nous offre un chemin pour sortir de cette dépendance et prendre le contrôle de notre vie. Dans son documentaire, Inoxtag nous invite à un véritable voyage intérieur. Il nous montre comment, en se fixant l'objectif de gravir l'Everest, il a non seulement transformé son corps mais aussi son esprit. En adoptant une alimentation équilibrée, en pratiquant régulièrement une activité physique et en cultivant une mentalité de croissance, il nous inspire à devenir la meilleure version de nous-mêmes. En nous faisant vivre son ascension de l'Everest, Inoxtag nous offre bien plus qu'un documentaire : une expérience bouleversante. Ce voyage au cœur de l'Everest nous laisse sans voix devant la beauté de la nature et la force de l'esprit humain. Derrière ces images grandioses de la nature se cache une réalité alarmante : « *l'urgence de préserver notre environnement* ». En nous montrant la beauté fragile des montagnes, le documentaire souligne l'impact dévastateur du tourisme de masse sur l'Everest. Les déchets, les déjections humaines et le changement climatique menacent cet écosystème unique. Les conséquences sanitaires pour les populations locales sont également préoccupantes. Avant de grimper l'Everest, Inoxtag a découvert l'Ama Dablam, une montagne sauvage et magnifique. Là-bas, il était seul avec son équipe, dans un endroit pur. En nous montrant l'Ama Dablam puis l'Everest, Inoxtag souligne le contraste saisissant entre un sommet préservé et un autre, surchargé par le tourisme. Tandis que l'Ama Dablam est un paradis pour la nature, l'Everest souffre de la pollution et du tourisme. Ce constat nous invite à réfléchir à notre responsabilité et à agir pour protéger ces écosystèmes fragiles. Ce documentaire explore les multiples facettes de l'ascension de l'Everest. Il met en lumière non seulement les enjeux environnementaux, mais aussi les

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=KjOHs70p7es>

² Catherine Handfield La Presse : [Décryptage | Kaizen, ou les valeurs \(et les contradictions\) d'Inoxtag | La Presse](#)

³ Catherine Handfield La Presse : [Décryptage | Kaizen, ou les valeurs \(et les contradictions\) d'Inoxtag | La Presse](#)

défis sociaux auxquels sont confrontées les populations locales. En se déconnectant de son téléphone et en interagissant avec les Sherpas⁴, Inoxtag souligne l'importance des relations humaines dans cette aventure.

Grâce à ce documentaire, on découvre comment Inoxtag a évolué. Au départ, il était très centré sur lui-même. Mais l'expédition lui a appris qu'on est plus fort ensemble. Entouré de ses amis, ses parents et les Sherpas, il a vécu une aventure extraordinaire et que *"les plus grandes aventures, elles ne se font jamais seul, on est toujours accompagné"*. En d'autres mots, il a regardé au-delà de son petit monde. Il fait néanmoins preuve de sensibilité dans le documentaire, notamment lorsqu'il rencontre un travailleur local qui s'apprête à retourner au sommet de l'Everest pour gagner sa vie, même si ces expéditions précédentes lui ont fait perdre des doigts. Au sommet de l'Everest, Inoxtag nous offre des moments forts en émotions. Ses remerciements à son équipe et sa fierté d'avoir réalisé son rêve. De plus il a partagé avec nous le message intime de sa mère, c'est vraiment un témoignage touchant qui a transcendé les frontières de l'alpinisme. Il a évoqué des émotions universelles et intimes : la fierté d'un parent, l'amour d'un enfant et la joie d'un accomplissement partagé. En descendant du montage, le documentaire nous montre un acte de bravoure extra humain : Inoxtag a donné sa bouteille d'oxygène pour sauver la vie de quelqu'un qu'il ne connaissait pas. Ce geste témoigne de l'humanité qui sommeille en chacun de nous. Le documentaire ne s'arrête pas à l'exploit d'avoir gravi l'Everest. La scène finale nous invite à une réflexion profonde sur le sens de la vie. Inoxtag, plutôt que de reprendre sa vie parisienne, a choisi de se retirer à Cuba pendant trois mois. Loin de son quotidien habituel, il s'est reconnecté à la nature, a vécu simplement, et a savouré chaque instant. Ce retour aux sources nous rappelle l'importance de prendre du temps pour soi et de vivre pleinement. Cette fin, loin d'être banale, nous invite à réfléchir sur le sens de nos propres vies.

Annexe 6 : Extraits des messages de sensibilisation



Source photo : <https://www.youtube.com/watch?v=wrFsapf0Enk>

⁴ Les Sherpas sont un peuple originaire de l'Himalaya népalais

Annexe 7 : Fréquence des thèmes identifiés dans les discours des participants (réalisés avec QDA Miner)

Catégorie	Sous-thème	Fréquence
1. Les traces sur les spectateurs	Influence sur les choix (Adoption des comportements écoresponsables)	16/20 (80 %)
2. Les traits personnels des influenceurs	Intimité	15/16 (93,75 %)
	Héroïsme	12/16 (75 %)
	Humour	4/16 (25 %)
3. Les caractéristiques du contenu	Originalité	9/16 (56,25 %)
	Qualités pédagogiques	7/16 (43,75 %)
	Cohérence	5/16 (31,25 %)

Annexe 8 : Résultats de l'analyse des entretiens approfondis réalisés avec QDA Miner

