



L'impact des réseaux sociaux sur les pratiques d'élèves de lycée professionnel : le cas des activités d'entretien de soi

Nolwenn Guichard

► To cite this version:

Nolwenn Guichard. L'impact des réseaux sociaux sur les pratiques d'élèves de lycée professionnel : le cas des activités d'entretien de soi. Education. 2021. dumas-03279448

HAL Id: dumas-03279448

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03279448>

Submitted on 6 Jul 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



UNIVERSITÉ DE NANTES



Master MEEF

« Métiers de l'Enseignement, de l'Éducation et de la Formation »

Mention second degré parcours EPS

Projet de recherche - Mémoire

**L'impact des réseaux sociaux sur les pratiques d'élèves de
lycée professionnel**

Le cas des activités d'entretien de soi

UE 34 : Mise en situation professionnelle et recherche

EC 2 : Recherche

Présenté par Nolwenn GUICHARD

Directeur de mémoire : Stéphane HÉAS

Résumé

Partant du constat d'une forte utilisation des réseaux sociaux par les adolescents, cette recherche s'oriente sur les contenus sportifs présents sur ces réseaux. Depuis quelques années, les créateurs de contenus sur ces plateformes sont devenus de réels professionnels, l'ajout de contenu devenant leur principale activité. C'est ainsi qu'est né le métier d'influenceur. Dans le domaine du sport, de nombreux services et produits sont proposés aux « followers », sans pour autant avoir de recul sur la fiabilité de ces contenus et du pedigree de l'influenceur qui les propose. Notre étude se propose donc d'étudier ces produits et services auprès d'un public d'adolescents de lycée professionnel pour déterminer leur intérêt pédagogique ou non dans les pratiques de l'enseignant d'EPS.

Mots - clés

activités physiques d'entretien de soi ; éducation physique et sportive (EPS) ; expérience ; influenceur ; influenceur sportif ; réseaux sociaux

Abstract

Noting a strong use of social networks by teenagers, this research focuses on sports content present on these networks. In recent years, content creators on these platforms have become real professionals, adding content becoming their main activity. Thus was born the profession of influencer. In the field of sport, many services and products are offered to "followers", without having to take a step back on the reliability of this content and the pedigree of the influencer who offers it. Our study therefore proposes to study these products and services with an audience of adolescents in vocational high school to determine their educational value or not in the practices of the PE teacher.

Key words

experience ; fitness activities ; influencer ; physical education (PE) ; social networks ; sports influencer

Remerciements

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon directeur de mémoire, Monsieur Stéphane HÉAS. Je le remercie pour sa disponibilité et la qualité de ses conseils tout au long de ce projet.

Je remercie grandement Tristan DUVERNÉ de l'École Normale Supérieure de Rennes pour m'avoir partagé l'avancée de ses recherches sur les influenceurs, et m'avoir fait gagné un temps précieux quant à ma revue de littérature.

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs écrits ont guidé mes réflexions durant mes recherches.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique de mon établissement de stage, et en particulier mon tuteur Arnaud POIRIER, pour ses conseils et son soutien tout au long de ma première année d'enseignement.

Je remercie les formateurs et intervenants du STAPS de Nantes ainsi que de l'INSPE de Nantes pour avoir assuré ma formation.

Enfin, je remercie mes parents sans qui je n'aurais certainement pas mené mes études dans d'aussi bonnes conditions.

Table des matières

Remerciements	3
Table des matières	4
Table des figures et tableaux	5
I. Introduction	6
1. Préambule et ancrage institutionnel	6
2. Question empirique	6
3. Cadre théorique mobilisé	8
4. Annonce du plan	8
II. Cadre théorique	9
1. Modes d'entrée dans l'activité	9
2. Réseaux sociaux et influenceurs	9
3. Pratiques d'entretien de soi	12
4. Cadre de l'expérience sociale	13
5. Question de recherche	14
III. Plan de recherche	15
1. Contexte de l'étude	15
2. Présentation de la séquence	15
3. Dispositifs d'expérimentation	16
IV. Résultats	18
1. Constats aidant à la caractérisation de notre population	18
2. Données quantitatives et réactions lors de l'étude	20
3. Interprétations	31
A. Population interrogée : rapports aux pratiques d'entretien de soi et rapport aux réseaux sociaux	31
B. Éléments saillants de l'étude	32
4. Réponse à la question de recherche	37
V. Conclusion & discussions	40
1. Limites	40
2. Apports	40
Bibliographie	41
Annexes	43

Table des figures et tableaux

Figure n°1 : Triangle pédagogique de Houssaye	7
Figure n°2 : Triangle pédagogique contextualisé	7
Tableau 1 : pratique sportive hebdomadaire	18
Tableau 2 : pratique des activités de forme	18
Tableau 3 : suivi des influenceurs(euses) fitness / musculation	19
Tableau 4 : influenceurs suivis	19
Tableau 5 : plateformes de suivi des influenceurs sportifs	19
Tableau 6 : questions sur le legging anti-cellulite	20
Tableau 7 : questions B-1 & B-2 sur le programme sportif d'un mois	21
Tableau 8 : question B-3 sur le programme sportif d'un mois	22
Tableau 9 : question B-4 sur le programme sportif d'un mois	22
Tableau 10 : question B-5 sur le programme sportif d'un mois	22
Tableau 11 : questions C-1 à C-4 sur la vidéo de Tibo InShape	24
Tableau 12 : question C-5 sur la vidéo de Tibo InShape	24
Tableau 13 : questions D-1, D-3 et D-4 sur la vidéo de Juju Fitcats	27
Tableau 14 : question D-2 sur la vidéo de Juju Fitcats	27
Tableau 15 : questions E-1 à E-5 sur les placements de produit sportifs des influenceurs	29
Tableau 16 : question E-6 sur les placements de produit sportifs des influenceurs	29

I. Introduction

1. Préambule et ancrage institutionnel

Suite aux recherches effectuées en ligne sur les sites theses.fr et DUMAS et sur des articles professionnels orientés sur l'EPS, nous remarquons que peu d'auteurs abordent le champ d'apprentissage n°5, composante exclusive des programmes de lycée relative aux activités de forme, mis à part dans la revue EPS pour présenter des expérimentations pédagogiques. Ce champ d'activité étant apparu au début du 21ème siècle, il y a moins de références si l'on compare à des sports collectifs ou à des activités athlétiques. En ce qui concerne les réseaux sociaux, le terme est vague et inclut sur la toile toutes les sociabilités entre les personnes. Il y a peu de recul sur cet élément. D'autres articles se penchent sur les réseaux sociaux d'un point de vue informatique, sans aborder la question des influenceurs. Il faut s'adonner à des recherches sur la communication et le marketing digital pour voir apparaître le terme "influenceur". Quelques études britanniques permettent d'éclaircir les termes connexes à cet environnement, à savoir influenceur ou réseaux sociaux.

Compte tenu de l'omniprésence des réseaux sociaux dans la vie de nos élèves et de leurs usages du numérique, comprendre comment utiliser cet outil pourrait présenter un certain intérêt. L'usage des Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Enseignement (TICE) est qui plus est entré dans les mœurs, notamment dans le référentiel des compétences des métiers du professorat et de l'éducation (BO n°30 du 25 juillet 2013) prônant l'intégration des éléments de la culture numérique nécessaires à l'exercice de son métier.

En définitive, aborder l'impact des réseaux sociaux sur les pratiques des élèves, interroger leurs vécus, leurs expériences liées à ces réseaux et les utiliser au cœur de l'enseignement de l'EPS apportent à notre recherche un caractère original, qui plus est en se focalisant sur le domaine sportif et particulièrement sur les activités d'entretien de soi.

2. Question empirique

Afin de déterminer des questions de recherche découlant de notre problématique et prenant en compte l'enseignant d'EPS, les élèves et le contenu des réseaux sociaux, nous faisons une analogie au triangle pédagogique de Houssaye (1993) dont les trois sommets représentent le savoir, l'élève et l'enseignant.

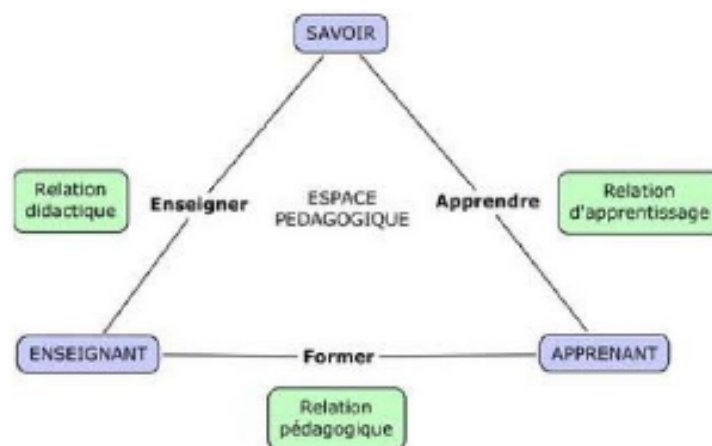


Figure n°1 : Triangle pédagogique de Houssaye

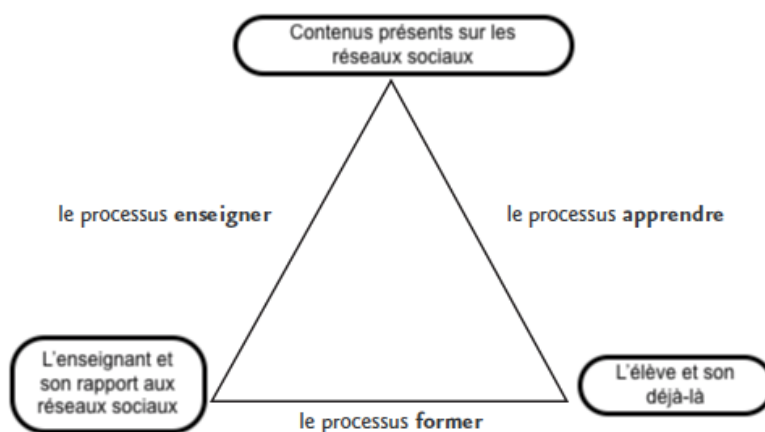


Figure n°2 : Triangle pédagogique contextualisé

En ce qui concerne le lien entre l'élève et le savoir, nous nous interrogeons sur le rapport des élèves aux réseaux sociaux : sont-ils des consommateurs ou des créateurs de contenus ? Les élèves vont tous sur les réseaux sociaux, mais consultent-ils des contenus sportifs ? Ont-ils tous la même définition d'un influenceur sportif ? Les garçons et les filles consultent-ils les mêmes influenceurs ? Quelle distance prennent les élèves quant aux contenus présentés sur les réseaux sociaux : méfiance ou confiance totale ?

Quant à la relation entre l'enseignant d'EPS et le savoir, nous nous demandons si les réseaux sociaux constituent un point d'appui pour l'enseignant d'EPS, à utiliser sans modération ou avec précaution ou au contraire à bannir en les considérant comme un obstacle didactique (Brousseau citant Bachelard, 1976), que l'enseignant doit faire dépasser à l'élève ? L'enseignant d'EPS utilise-t-

il lui-même les contenus sportifs des plateformes pour sa pratique personnelle ou son enseignement ? Tout comme les élèves, quelle distance applique-t-il par rapport à ces contenus en ligne ?

À propos de la relation entre l'enseignant et l'élève, quelles seraient les réactions des élèves face à un cours pendant lequel l'enseignant ferait référence à ces influenceurs ? L'enseignant doit-il utiliser ce « déjà-là » chez les élèves comme mode d'entrée ou en faire fi ? L'enseignant aborderait-il avec une population féminine les mêmes influenceurs qu'avec une population masculine ? Le mode d'entrée choisi par l'enseignant est-il en cohérence avec les représentations des élèves ? L'implication des élèves serait-elle modifiée si l'entrée différait ?

3. Cadre théorique mobilisé

Nous mobilisons d'une part le champ des sciences humaines et particulièrement de la sociologie en ce qui concerne les expériences issues des réseaux sociaux des élèves, auquel nous ajoutons une part de didactique pour ce qui concerne l'activité de l'enseignant d'EPS et son choix de modes d'entrée dans l'activité physique et sportive. Les modes d'entrée dans l'activité, l'usage des réseaux sociaux ainsi que les expériences vécues par l'enseignante-enquêtrice et les élèves constituent donc les éléments clés de notre cadre théorique.

Le corpus servant à nourrir ce cadre tend à étudier divers articles professionnels relatifs aux pratiques de forme (champ d'apprentissage n°5) afin de connaître les conduites typiques des élèves de lycée professionnel ainsi que divers articles universitaires relatifs aux modes d'entrée, à leur critique, ainsi qu'aux réseaux sociaux et influenceurs sous ce même prisme.

4. Annonce du plan

Dans un premier temps, nous tenterons de circonscrire le cadre théorique de notre étude, en précisant la manière dont nous concevons les modes d'entrée dans l'activité, les activités d'entretien de soi, le monde de l'influence et des réseaux sociaux ainsi que le cadre de l'expérience. Ensuite, nous exposerons le contexte, le dispositif et les résultats de notre expérimentation, en lien avec la problématique annoncée. Enfin, nous discuterons ces éléments pour déterminer leur possible introduction au coeur de la démarche d'enseignement de l'EPS.

II. Cadre théorique

1. Modes d'entrée dans l'activité

La question des modes d'entrée dans l'activité a été étudiée par Choffin & Lemeur (Revue EPS n°309, 2004). Ces deux enseignants d'EPS définissent les modes d'entrée comme la « *manière intentionnelle que l'enseignant va envisager et utiliser pour permettre à chaque élève de rentrer en activité puis en activité d'apprentissage* » (Choffin & Lemeur, 2004, p. 30). Thierry Choffin est un enseignant d'EPS ayant reçu une formation à Lyon et spécialisé dans l'athlétisme, puisqu'il a été entraîneur en pôle espoir. Loïc Le Meur est quant à lui enseignant d'EPS agrégé. Les modes d'entrée permettent aux élèves, en tenant compte des caractéristiques élèves de chaque classe, de donner du sens à leur pratique, de les impliquer dans l'activité. Les sept pôles définis par les auteurs sont : exploit, compétition, technique, collectif, ludique, activité personnelle et culturelle. Par exemple, si le pôle ludique est le plus investi par les élèves, l'enseignant peut proposer une situation où ces derniers éprouveraient du plaisir à pratiquer comme un échauffement de football en jouant à l'épervier, jeu de leur enfance. Il est intéressant de noter que cet article est issu d'un dossier « Enseigner l'EPS à des classes difficiles » (Revue EPS n°309, 2004), dossier regroupant des articles aux sujets phares de la didactique et pédagogie de l'EPS. On peut par exemple citer le concept d'EPS de l'anti-zapping de Jean-Luc Ubaldi, les modes de regroupement des élèves de Pascal Bordes ou encore sur les règles en cours d'EPS d'après Jacques-André Méard.

2. Réseaux sociaux et influenceurs

Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés tous les ans. Kaplan & Haenlein (2010¹) les définissent comme « un groupe d'applications Internet qui permet la création et l'échange du contenu (vidéos, photos, commentaires) généré par les utilisateurs », en précisant que les plus populaires sont Facebook®, Twitter®, YouTube®, Instagram® et Pinterest® (Tik Tok® ayant vraiment connu une ascension après la parution de leur étude). We are social & Hootsuite, deux agences spécialisées dans les audiences de médias sociaux et stratégies d'influence, ont établi les audiences de certaines plateformes dans le monde pour 2020 : 2,701 milliards d'utilisateurs sur Facebook par mois, plus de 2 milliards pour YouTube®, 1,082 milliard pour Instagram®. Médiamétrie publie quant à elle l'audience des réseaux sociaux en France tous les mois pour ces mêmes réseaux. En septembre 2020, les chiffres étaient : 46 234 000 visiteurs uniques pour Facebook, 46 046 000 pour YouTube® et 31 956 000 pour Instagram®. Médiamétrie définit ce qu'ils entendent par « visiteurs uniques par mois » : « *Nombre total d'internautes ayant visité un groupe ou une marque au moins une fois pour le mois concerné quel que soit leur lieu de connexion : domicile, travail, autres lieux. Les internautes ayant visité le même groupe (ou la même marque) plusieurs fois ne sont*

¹ Cités par N°Tary-Calaffard & Guichard, 2019, p. 2.

comptés qu'une fois. ». Ces plateformes permettent l'accès à des ressources très variées, parmi lesquelles des contenus sportifs. Pour des élèves qui ne pratiquent pas en-dehors de l'EPS le sport, seuls cette discipline et les réseaux sociaux permettent d'avoir des connaissances sur le sport. On peut également ajouter que la question de l'entretien de soi est surtout abordée au lycée grâce au champ d'apprentissage n°5 des programmes (champ non présent en collège). Au même âge, c'est-à-dire vers 15 ans, les élèves peuvent s'inscrire sans autorisation parentale sur les réseaux sociaux.

Grâce à (ou à cause) de ces réseaux sociaux, la société idéalise le corps sportif tel que présenté par les influenceurs. Ce nom de métier, non défini comme tel par ailleurs, est entré dans le dictionnaire Larousse en 2020 avec pour définition « *personne qui, par sa position sociale, sa notoriété et/ou son exposition médiatique, a un grand pouvoir d'influence sur l'opinion publique, voire sur les décideurs* » ou encore « *personne qui, en raison de sa popularité et de son expertise dans un domaine donné (la mode, par exemple), est capable d'influencer les pratiques de consommation des internautes par les idées qu'elle diffuse sur un blog ou tout autre support interactif (forum, réseau social, etc.)* ». Les influenceurs « *créent des contenus audiovisuels et rassemblent des communautés au sein des médias sociaux* » (N'Tary-Calaffard & Guichard, 2019). Harren (1979) définit l'influence comme un « *phénomène parallèle de l'acte de prise de décision qui devient alors dépendant d'autrui* ». Influencer consiste alors à persuader en faisant appel à la fois à la raison et aux sentiments (Charest et al., 2017, p.302).

De plus, la professionnalisation qui est née des réseaux sociaux a induit un nouveau marché pour les marques, qui utilisent les influenceurs dans leur stratégie de communication pour vendre divers produits ou services. L'influence interpersonnelle gagne du terrain dans les dispositifs marketing des marques, notamment dans l'industrie de la mode (Sokolova & Kefi, 2019, p. 1). Cette deuxième définition de Larousse soulève un versant économique en parlant de pratiques de consommation. Ceci s'explique par le fait que la génération Y et la génération Z, cette dernière étant celle à laquelle nos élèves appartiennent, constituent « *un public étanche aux voies de communication usuelles* » (Maire, 2019, p. 24) mais réceptifs aux conseils d'achat prodigués par les influenceurs. Ces derniers adoptent une stratégie marketing basée sur leur propre existence et expérience pour convaincre l'achat. Un véritable modèle économique s'est développé autour de cette nouvelle communication, les influenceurs devenant des auto-entrepreneurs, grâce à la filiation entre les influenceurs et des networks qui prennent en charge la production des contenus, le développement de leurs chaînes ou comptes ainsi que les relations publiques avec les marques (Maire, 2019).

En effet, cette génération de « *digital natives* » (N°Tary-Calaffard & Guichard, 2019) est plus sensible aux contenus des influenceurs de par la co-crédation que les réeaux sociaux impliquent, ce que les anglophones nomment « *User Generated Content* » (UGC), littéralement contenus générés par les utilisateurs. Ces UGC peuvent prendre la forme d'avis, de commentaires, de notations ou encore de média. En ayant la possibilité d'interagir avec le créateur de contenus par des commentaires ou des « *likes* », le *follower*, celui qui suit les contenus d'influenceurs, se sent impliqué dans la communication autour d'un produit, et peut lui-même influencer d'autres membres de la communauté par son avis. La bascule la plus importante par rapport aux médias traditionnels se situe dans le fait que l'internaute, le follower, va lui-même consulter de son plein gré les contenus de l'influenceur. À défaut de le consulter lui-même, il est orienté par les plateformes dont les algorithmes se basent sur ce que l'internaute aime consulter. Les onglets « explorer » d'Instagram® et de YouTube®, et « Pour toi » de TikTok® en sont le signe ostensible. Ces mêmes auteurs montrent les critères des consommateurs quant au suivi de la production d'un influenceur. Sokolova & Kefi parlent à ce sujet d'homophilie. À l'inverse, si un consommateur ne souhaite pas être associé à un influenceur, il rejettera le produit ou la marque à cause de cette image négative qu'il a du promoteur. À titre d'exemple, nous pourrions prendre un *follower* sensible à la cause animale qui voit sur les médias sociaux un influenceur portant un manteau de fourrure. Si ce dernier fait la promotion d'un produit qui n'a rien à voir, comme un programme sportif par exemple, il est fort à parier que le *follower* n'achètera pas ce programme car il est associé à une personne qui ne partage pas ses valeurs autour de la cause animale.

Le monde sportif n'y échappe pas. Des influenceurs vendent des programmes d'entraînement « - 10kg en 2 semaines » ou encore des produits minceurs. Ces titres accrocheurs sont nommés « putaclic » dans le langage des internautes, c'est-à-dire que la formulation incite à cliquer pour en savoir davantage, même si le contenu final n'est pas si réel ou important. Cette pratique du « putaclic » est due à la surabondance de l'offre sur les réseaux sociaux, qui induit une concurrence entre influenceurs pour attirer l'attention du follower (Citton, 2014) et monter dans les « tendances » des réseaux sociaux, c'est-à-dire être populaire pour être davantage remarqué. L'influence est aujourd'hui marquée par les placements de produits réalisés par les influenceurs sur les réseaux sociaux et proposés par des marques. Le placement de produit est défini par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel comme « *toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou une marque ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie* ». Là encore, les jeunes ayant accès à ces contenus ne savent pas forcément si l'influenceur donne son avis honnête sur le produit ou si la contrepartie financière biaise l'avis annoncé de l'influenceur. L'internaute souhaite de la transparence de l'influenceur et une

certaine impartialité sur un bien ou un service recommandé (Tirole, 2016), ce qui peut être difficile pour l'influenceur qui est rémunéré pour promouvoir ces biens et services par la marque. Néanmoins, le Code de la consommation pose un cadre, non spécifique au métier d'influenceur, quant aux pratiques commerciales, indiquant que « *toute publicité doit être identifiée* ». La légitimité de l'influenceur peut également être remise en cause quant à sa détention ou non de diplômes sportifs. Le terme d'expertise soulevé par Larousse est équivoque puisque nous ne savons pas ce qui la détermine : est-ce le niveau de diplôme ou l'expérience ? Les compétences de l'influenceur seraient acquises sur le terrain et non dans un cadre théorique plus formel que serait celui de l'université ou de l'enseignement. Un Instagramer présentant un nombre important de *followers* serait donc considéré comme expert d'un domaine, or Vernet et al. (2012) ont montré que le nombre d'abonnés n'était pas forcément un facteur d'influence, puisque le jeu des tendances sur les réseaux sociaux permet de consulter des influenceurs auxquels on n'est pas abonné. L'influenceur se définissant par une modalité marchande en raison des partenariats et placements de produits, la taille de sa communauté est importante pour toucher un maximum de personnes, un maximum de potentiels acheteurs. Ainsi, la légitimité de l'influenceur se jouerait à la taille de son audience. L'exemple le plus flagrant en France est celui de Tibo InShape, youtubeur musculation aux quelques 7,87 millions d'abonnés, qui expose ses entraînements et ses conseils nutrition sans avoir de diplôme sportif ou en diététique.

3. Pratiques d'entretien de soi

L'entretien de soi devient primordial et fait naître des complexes chez ceux qui s'éloignent de cet idéal. On compte en janvier 2021 pas moins de 91,5 millions de mentions pour le hashtag « sport » sur Instagram® et 169 millions pour le hashtag « fit ». Les plateformes mentionnées précédemment trouvent leur place dans la société de l'image qui est la nôtre, accordant une place éminemment importante au corps et à son apparence. La catégorie « lifestyle » sur les réseaux sociaux englobe la mode, la beauté et le fitness, des sujets particulièrement connotés féminins. Tous ces sujets agissent sur le corps, que les influenceuses cherchent à valoriser par des artifices (filtres, angles de prise de vue) ou en agissant par le maquillage, les routines sportives ou encore les repas « healthy ». Le culte de soi, de son corps, est au cœur des préoccupations des jeunes filles adolescentes, qui cherchent à ressembler à leurs influenceuses préférées et plus généralement à une image idéalisée par la société. Cette recherche d'amélioration est due à « *l'incomplétude fondamentale du moi* » (Beck et Beck-Gernsheim, 2002), une insatisfaction permanente de soi. Les influenceurs sont alors placés au rang de modèles pour leur audience, car ils véhiculent souvent les pans positifs de leur existence, en ne montrant pas sur les réseaux « *une reproduction fidèle de la réalité* » (Kaufmann, 2002, p. 123) : voyage tous frais payés par une marque, soirée presse, envoi de produits gra-

tuit, rémunération... Certains osent cependant montrer l'envers du décor en abordant d'autres parties de leur travail : comptabilité, montage vidéo...

En ce qui concerne les pratiques de fitness et de musculation dans l'enseignement secondaire en France, les programmes de 2001 marquent l'arrivée des activités physiques d'entretien de soi sous le nom de composante culturelle n°5, aujourd'hui devenu champ d'apprentissage n°5 « réaliser et orienter son activité physique pour développer ses ressources et s'entretenir ». Ce champ mobilise ainsi les pratiques de course en durée, yoga, fitness, musculation, natation en durée ou encore step. Il est important de noter que l'un des Attendus de Fin de Lycée Professionnel (AFLP) du champ d'apprentissage n°5 en lycée professionnel (BO spécial n°5 du 11 avril 2019) consiste à « intégrer des conseils d'entraînement, de diététique, d'hygiène de vie pour se construire un mode de vie sain et une pratique raisonnée », une réflexion sur des contenus sportifs ou nutritionnels proposés sur Internet entre parfaitement dans la volonté de préparer un adulte à sa vie future, de le rendre « capable de faire des choix éclairés et responsables » comme l'annonce la finalité de ce programme pour la discipline et d'après le quatrième objectif général de ce même programme, de l'aider à « construire durablement sa santé ». Il sera intéressant d'observer par une capture vidéo l'attention des élèves quant à une vidéo produite par un influenceur du même sexe qu'eux ou de sexe opposé. Notre enquête prend alors son sens du point de vue institutionnel en permettant de contribuer à l'atteinte des objectifs fixés pour la discipline.

4. Cadre de l'expérience sociale

Les élèves arrivent donc avec des connaissances issues des réseaux sociaux en EPS, ce que l'on peut appeler un « déjà-là » ou encore des expériences sociales. D'après Lebaron (2009, p. 60), l'expérience sociale se définit comme « *la succession des contextes au sein desquels un individu a évolué au cours de sa trajectoire* ». Le sujet agit au sein de plusieurs contextes qu'ils soient familiaux, scolaires, personnels ou encore professionnels qui constituent des expériences que celui-ci incorpore. De ces expériences, les sujets gardent en mémoire des croyances, qui peuvent se vérifier ou non. La sociologie de l'expérience telle qu'évoquée par Dubet réfute la sociologie « classique », en alliant une part d'objectivité et une part de subjectivité dans toute expérience. L'expérience sociale consiste pour le sujet à combiner des « *logiques d'actions différentes, parfois opposées* » (Dubet, 2007, p. 98). Ce dernier auteur propose de déterminer trois logiques d'actions liées à des types de relations sociales (Du-

tercq, 1996, p. 144)². La première est une logique d'intégration, car tout sujet cherche à se socialiser, à garder des liens avec un groupe et à maintenir une identité sociale. Cette logique peut ainsi influencer son comportement, son avis. La deuxième logique est celle de la subjectivation, qui induit une mise à distance du sujet pour apporter de la critique, induisant une forme de domination. La troisième logique est liée à la stratégie, puisque tout sujet cherche à défendre ses intérêts dans une logique de concurrence. Dubet (1994, p. 105)³ précise que « *l'acteur est tenu d'articuler des logiques d'action différentes, et c'est la dynamique engendrée par cette activité qui constitue la subjectivité de l'acteur et sa réflexivité* ».

Concrètement, nos élèves adolescents font l'objet d'expériences sportives et d'expériences sur les réseaux sociaux qui sont variables et propres à chacun d'eux. Le milieu familial peut influencer ces expériences, certains parents étant sportifs, d'autres non et certains permettant l'accès aux réseaux sociaux tandis que d'autres ne le permettent pas. Dans le milieu scolaire, les expériences sportives sont différentes en fonction des activités pratiquées et de l'enseignant d'EPS. Durant ces différentes expériences, l'élève fait appel aux trois logiques d'actions présentées précédemment, et peut les combiner de manières diverses selon les contextes. Par exemple, un élève n'aura pas le même comportement en cours devant ses pairs pour rester intégré dans la communauté que dans son milieu familial. Le monde scolaire cherche à former un citoyen autonome, et ainsi capable d'entrer en réflexion sur ses expériences.

5. Question de recherche

Notre projet permettra donc de répondre à la problématique suivante.

Quels sont les effets de l'accès aux élèves à des contenus sportifs présents sur les réseaux sociaux sur le processus d'apprentissage des élèves et sur leur implication en EPS quand il s'agit d'utiliser ces contenus comme mode d'entrée dans une activité d'entretien de soi, comme la musculation ou le fitness, auprès d'un public de lycéens professionnels de classes démixées ?

² Yves Dutercq a réalisé une note critique sur le travail de François Dubet « Sociologie de l'expérience » paru en 1994.

³ Cités par Berthelot, 1996, p. 174

III. Plan de recherche

1. Contexte de l'étude

Cette étude s'organise autour de deux classes d'un lycée professionnel d'une ville côtière de l'Ouest Atlantique de 70000 habitants, où je suis actuellement professeure d'Éducation Physique et Sportive (EPS) stagiaire, à mi-temps.

La première classe sélectionnée est celle des 2nde Métiers de la mode option vêtement (MMV), classe composée de 14 filles et d'une personne transgenre. La moyenne d'âge de ces élèves est de 15 ans. La séquence qui nous intéresse pour cette classe est une séquence de fitness, appartenant au champ d'apprentissage n°5 (CA5, BO spécial n°5 du 11 avril 2019). Les cours ont lieu toutes les semaines le mardi de 13h50 à 15h15 et une semaine sur deux de 8h à 9h50 le lundi. Il y a au total dix cours pour cette activité, de la rentrée de janvier 2021 aux vacances d'hiver. La programmation a évolué et la séquence de fitness n'a pas été poursuivie jusqu'à son terme en raison du contexte sanitaire. Néanmoins, l'étude a été réalisée lors d'un cours en salle de classe équipée d'un vidéo projecteur.

La seconde classe sélectionnée est une classe de 1^{ère} Pilotage de ligne de production (PLP) avec 7 élèves garçons et une élève fille en EPS (la classe est plus nombreuse mais il y a de l'absentéisme et des dispenses de longue durée). La moyenne d'âge de ces élèves est de 16 ans. La séquence qui leur est proposée est une séquence de musculation, toujours en CA5. Les cours ont lieu toutes les semaines le mardi de 11h10 à 12h35 et une semaine sur deux de 8h à 9h50 le lundi. Il y a neuf cours de musculation programmés entre début février et fin mars 2021. En raison du contexte sanitaire, cette séquence n'a pas pu avoir lieu et l'étude ne prend donc pas place pour eux au sein d'une pratique physique liée.

Le carnet d'entraînement, qui est obligatoire en CA5, va être un outil important pour le recueil de données. En effet, il permettra de recueillir des informations sur les pratiques des élèves hors EPS et en EPS, en regroupant leurs connaissances issues des réseaux sociaux et leurs usages de ceux-ci ainsi que les connaissances issues des cours d'EPS. Un lien pourra être fait auprès des élèves entre le temps qu'ils passent devant l'écran et leur éventuelle sédentarité.

2. Présentation de la séquence

Les deux séquences envisagées prennent place dans le programme d'EPS obligatoire de lycée professionnel (BO spécial n°5 du 11 avril 2019) dans le champ d'apprentissage n°5 « réaliser et orienter son activité physique pour développer ses ressources et s'entretenir ». D'un point de vue institutionnel, les attendus de fin de lycée professionnel visés pour ces deux classes sur ces deux activités seront de : 1/ concevoir un projet d'entraînement lié à un mobile personnel de développe-

ment, 2/ éprouver différentes méthodes d'entraînement et en dégager les principes, 3/ systématiser un retour réflexif sur sa pratique pour réguler sa charge de travail, 4/ intégrer des conseils d'entraînement, de diététique, d'hygiène de vie pour se construire un mode de vie sain et une pratique raisonnée. Ce quatrième attendu a particulièrement été visé pour notre étude.

La séquence de fitness avec la classe de 2nde se déroule en gymnase avec pour matériel des espaliers, des matelas et des escaliers. La séquence de musculation avec la classe de 1ère prend place dans une salle de musculation disposant de diverses machines pour travailler le corps entier.

Les temps de pratique sont donc articulés avec des temps de réflexion et de compréhension de l'activité afin de gagner en autonomie et de concourir à l'objectif général n°2 des programmes de lycée professionnel « s'organiser pour apprendre et savoir s'entraîner ».

3. Dispositifs d'expérimentation

L'étude se réalisera de la même manière pour les deux classes. Afin de caractériser notre population, nous poserons aux élèves des questions sur leur pratique physique et leur pratique sur les réseaux sociaux. Ces questions seront posées dans leur carnet d'entraînement de fitness ou de musculation, pour permettre aux élèves de créer du lien entre leur activité physique en cours et hors des cours et leur pratique des réseaux sociaux.

Le cœur de l'étude consistera en la passation d'un questionnaire relatifs à des contenus de réseaux sociaux et à des placements de produits suivi d'une discussion. Cinq catégories sont proposées. Le premier est un placement de produit réalisé par des « sportifs » sur Instagram® : un legging anti-cellulite, qui est donc supposé éliminer la cellulite quand on le porte. Le deuxième est un avant-après d'une « fitgirl » qui montre les bénéfices de son programme sportif sur Instagram® quand il est réalisé sur un mois. Le troisième est un titre de vidéo proposée par le youtubeur « fit-boy » Tibo InShape: « 7min pour perdre le gras du ventre (en confinement) ». Le quatrième est un extrait vidéo de la youtubeuse « fitgirl » Juju Fitcats intitulée « Perdre le gras du ventre (ceci est un mensonge) ». Il est précisé aux élèves pour cet extrait de ne pas chercher à retenir toutes les informations mais à chercher des indices de leur fiabilité. Le dernier produit est un placement de produit présenté par des « sportifs ». Il s'agit de patchs à poser sur les abdominaux ou encore les fessiers pour prendre du muscle sans rien faire. Le support présenté au vidéoprojecteur aux élèves est présenté en annexe 1. Les élèves auront également à écrire avec leurs propres mots (sans censure) une définition d'un influenceur, sportif ou non.

L'intérêt du questionnaire (annexe 2) est de récupérer des données quantitatives et d'avoir sur papier ce qu'un élève n'aurait pas forcément l'opportunité ou le courage de dire à l'oral devant tout le monde. La consigne donnée est de communiquer le moins possible entre élèves pour éviter d'influencer les autres par ses réponses lors de la passation du questionnaire, de ne pas faire attention à l'enseignant et de ne pas modifier ses réponses suite aux discussions que l'on a lors de la seconde partie de l'étude. Ces données, pour la plupart quantitatives, seront analysées grâce à un logiciel de recueil de données d'enquête comme MODALISA afin d'en réaliser des tris à plats puis des tris croisés pour mettre en avant les corrélations éventuelles.

La discussion a pour but de confronter les avis des élèves en reprenant les questions les plus importantes du questionnaire pour recueillir les comportements des élèves : admiration, moqueries, critique constructive... Ces informations seront recueillies à l'aide d'un dictaphone et codées pour en mesurer la fréquence d'apparition. L'avis de l'enseignant ne sera donné qu'après avoir recueilli les impressions des élèves, en précisant qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, et que l'avis de l'enseignant est également influencé par les réseaux sociaux.

Cette étude permet donc de rendre compte de l'expérience d'élèves sur les réseaux sociaux dans le domaine sportif afin de savoir si c'est un inducteur intéressant pour l'enseignant.

IV. Résultats

1. **Constats aidant à la caractérisation de notre population**

Une première étape a été réalisée avec la classe de 2^oMMV. La séquence a débuté par un questionnaire individuel sur la pratique du fitness des élèves au travers de leur carnet d'entraînement. Les questions posées sont les suivantes : pratiquez-vous ou avez-vous déjà pratiqué le fitness, combien de temps consacrez-vous à la pratique sportive par semaine en période normale (hors coronavirus), suivez-vous des influenceurs fitness et si oui, lesquels, sur quels réseaux sociaux suivez-vous ces influenceurs ? L'analyse de ces données a fait l'objet d'un tri à plat. Les résultats sont indiqués dans les tableaux n°1 à n°5. Le nombre d'interrogés est de 14.

Ces mêmes questions ont été posées aux élèves de 1^oPLP. Dans un contexte hors séquence de musculation, au moment de la passation du reste du questionnaire.

1. Pratique sportive hebdomadaire

Tableau 1 : pratique sportive hebdomadaire

Temps	Aucun	< 1h	1h - 2h	> 2h
Effectifs 2^oMMV	8	1	3	2
% 2^oMMV	57,1	7,1	21,4	14,3
Effectifs 1^oPLP	1	0	3	5
% 1^oPLP	11,1	0	33,3	55,6
% Total	39,1	4,3	26,1	30,4

Indication de lecture : 57,1% des élèves de 2^oMMV ne pratiquent aucune activité sportive en dehors de l'EPS

Répondants = 23

2. Pratique du fitness ou de la musculation

Tableau 2 : pratique des activités de forme

Réponse	Pratique	A déjà pratiqué	N'a jamais pratiqué
Effectifs 2^oMMV	2	4	8
% 2^oMMV	14,3	28,6	57,1
Effectifs 1^oPLP	1	1	7
% 1^oPLP	11,1	11,1	77,8
% Total	13,0	21,7	65,2

Indication de lecture : 14,3% des élèves de 2^oMMV pratiquent actuellement le fitness

Répondants = 23

3. Suivi d'influenceurs(euses) fitness / musculation

Tableau 3 : suivi des influenceurs(euses) fitness / musculation

Réponse	Oui	Non
Effectifs 2°MMV	5	9
% 2°MMV	35,7	64,3
Effectifs 1°PLP	3	6
% 1°PLP	33,3	66,7
% Total	34,8	65,2

Indication de lecture : 35,7% des élèves de 2°MMV suivent des influenceurs / influenceuses fitness ou musculation

Répondants = 23

4. Influenceurs suivi

Réponses	Effectifs oui	Effectifs non	% oui	% non
Question A-1	12	7	63,2	36,8
Question A-2	0	19	0,0	100,0
Question A-3	0	19	0,0	100,0
Question A-4	1	18	5,3	94,7

Tableau 4 : influenceurs suivis

Noms	Juju Fit-cats	Juste Zoé	Sarah Fraisou	Personnalités anglaises	Pas de noms précis	Tibo In-Shape	Julien Tanti
Effectifs	3	1	1	1	3	1	1

Plusieurs réponses pouvaient être données.

Indication de lecture : 3 élèves suivent Juju Fitcats

Répondants = 9

5. Réseaux sociaux / Plateformes de suivi des influenceurs

Tableau 5 : plateformes de suivi des influenceurs sportifs

Réseaux	YouTube	Instagram	Snapchat
Effectifs 2°MMV	3	4	1
Effectifs 1°PLP	5	6	0

Plusieurs réponses pouvaient être données.

Indication de lecture : 3 élèves de 2°MMV suivent des influenceurs sportifs sur YouTube

Répondants = 6

2. Données quantitatives et réactions lors de l'étude

Lors d'une séance en classe pour cause d'intempéries, les élèves de 2°MMV et de 1°PLP ont été soumis, chaque classe séparément, à une réflexion sur les influenceurs sportifs et les placements de produits sportifs au travers d'un questionnaire et de discussions. Les réponses des élèves ont ensuite fait l'objet de tris à plat et de tris croisés. Les résultats des deux classes sont mis en commun sans distinction.

A. Le legging anti-cellulite

Quatre questions étaient posées pour cette première partie : avez-vous déjà vu ce produit sur les réseaux sociaux (A-1) ? Pensez-vous que ce produit soit efficace (A-2) ? Possédez-vous en un (A-3) ? Avez-vous envie d'en acheter un (A-4) ?

Réponses	Effectifs oui	Effectifs non	% oui	% non
Question B-1	8	11	42,1	57,9
Question B-2	12	7	63,2	36,8

Tableau 6 : questions sur le legging anti-cellulite

Indication de lecture : 63,2% des répondants ont déjà vu le legging anti-cellulite sur les réseaux sociaux

Répondants = 19

Extrait de discussion A-1 avec la classe de 2°MMV

C : Oh le fessier !

F : Le boule qui chamboule⁴.

(rires)

J : M.D.R

Prof : Ce legging est vendu via des influenceuses et elles disent qu'ils vous enlèvent la cellulite.

C : Ça enlève ?

N : Ça peut pas disparaître comme ça hein ?

C : Elle peut pas avoir un boule aussi...

⁴ L'élève utilise le terme « boule » avec cette rime pour caractériser les fesses du mannequin portant le legging. Cette expression a été rendue connue par la chanson « Starfuckeuz » du rappeur Rohff, datant de 2005.

Extrait de discussion A avec la classe de 1^oPLP

Prof : Donc c'est un legging qui permet de faire perdre la cellulite. Partez du principe que c'est à un prix abordable, comme si vous achetiez un jogging de marque.

Jo : En soi, si des pommades n'arrivent pas à le faire, à enlever la cellulite, c'est pas un legging qui va le faire. Si c'est à 20 euros, c'est sûr que ça va pas fonctionner.

Prof : Et si il était à 80 euros.

Jo : Bah même à 80 euros...

Prof : Ok, donc est-ce-que quelqu'un ici a mis que c'était efficace et aurait envie de l'acheter ? S, toi qui est une fille ?

S : Ah non pas du tout.

K : Il faudrait une preuve.

Prof : Oui mais bon dans le deuxième cas on a vu que les avant-après c'était pas forcément vrai...

Jo : Il faut que ce soit testé par quelqu'un qu'on suit depuis longtemps, en qui on a confiance.

Prof : Je vous donne mon avis sur le produit... Je pense que ce produit ne sert à rien. Même en allant à la salle certaines, car ça touche notamment les filles, n'arrivent pas à l'éliminer. La cellulite c'est très dur à perdre.

Y : Mais c'est stylé la cellulite.

Jo : Non c'est les vergetures ça.

K : C'est quoi la cellulite déjà ?

Jo : Mais vous savez y'a des gars qui aiment bien quand il y en a sur les filles...

Prof : Ceux qui vendent les produits disent que c'est les alvéoles du legging qui font partir la cellulite grâce à une actions drainante...

Jo : Mais là c'est juste fait pour montrer le tard-pé⁵ l'image.

B. Le programme sportif pour perdre du poids

Dans cette seconde partie, cinq questions étaient posées, en référence à un avant-après d'une youtubeuse proposant son programme sportif à la vente : pensez-vous que l'on puisse perdre autant en un mois (B-1) ? La photo est-elle retouchée (B-2) ? Si oui, quelles retouches ont été effectuées (B-3) ? Voudriez-vous acheter ce programme sportif pour perdre du poids (B-4) ? Avez-vous confiance en ce programme (B-5) ?

Tableau 7 : questions B-1 & B-2 sur le programme sportif d'un mois

Indication de lecture : 42,1% des répondants pensent que l'on peut perdre autant en un mois

⁵ Tard-pé, en verlan, signifie pétard, terme lui-même utilisé pour désigner les fesses du mannequin.

Répondants = 19

Tableau 8 : question B-3 sur le programme sportif d'un mois

Question B-3	Couleur de peau / lumière	Angle de prise de vue	Distorsion	Respiration / Gonfle le ventre	Pas en 1 mois
Effectifs	8	5	5	1	1

Plusieurs réponses pouvaient être données.

Indication de lecture : 8 élèves ont indiqué une retouche liée à sa couleur de peau (bronzage, UV) ou à l'influence de la lumière

Répondants = 13

Tableau 9 : question B-4 sur le programme sportif d'un mois

Question B-4	Oui	Non	NSP
Effectifs	2	15	2
%	10,5	78,9	10,5

Indication de lecture : 10,5% des répondants envisageraient l'achat de ce programme pour perdre

Répondants = 19

NSP : ne se prononce

Tableau 10 : question B-5 sur le programme sportif d'un mois

Question B-5	Beaucoup	Moyennement	Pas du tout
Effectifs	0	6	10
%	0	37,5	62,5

Indication de lecture : 37,5% des élèves ont moyennement confiance en ce programme

Répondants = 16

% sur la base des répondants

Extrait de discussion B-1 & B-2 avec la classe de 2^oMMV

Prof : La fille a créé un programme de fitness et a posté un avant/après sur un mois en faisant son programme.

C : Ah ouai d'accord ! (rires)

J : Bah si ça c'est possible ... Je me rapproche pour voir les détails... Les ombres sur les côtés.

Prof : Je comprends que tu te rapproches, y'a des choses intéressantes à observer.

C : Bah son bronzage déjà...

F : Y'a des bodybuilders qui mettent de l'huile sur leur corps pour paraître plus bronzés.

L : Le tatouage aussi, non ?

O : Y'a une photo qui est plus près que l'autre...

J : Ouai c'est vrai elle est plus grande...

C : Bah déjà elle fait plus musclée à droite qu'à gauche... C'est pas possible d'être autant musclée comme ça ... Limite, là elle a des abdos.

J : Bah oui bien sûr si tu fais tous les jours, 1 à 2h par jour c'est possible hein.

C : Mais regarde ses jambes elles se touchent plus

J : Pense ce que tu veux, moi je pense que c'est possible...

Extrait de discussion B-1 à B-3 avec la classe de 1^oPLP

Prof : Pour vous faire un petit état des lieux, la fille qui est sur le avant-après est une youtubeuse que je suis depuis quelques années. Elle s'appelle Stormette. Depuis l'année dernière, elle propose à la vente son programme sportif qui coûte une quarantaine d'euros.

Jan : Mais il y a un mec sur Instagram qui fait ça aussi, il vend des programmes. C'est Gazo.

Prof : Tu sais il y en a plein qui vendent des programmes de fitness, de muscu...

Prof : Cette fille a un parcours au départ semblable au mien. On est passé par les mêmes études. Elle a validé une deuxième année de licence STAPS. Pour vous donner une idée, moi je suis dans ma cinquième année. Pour être coach sportif, il faut valider une licence STAPS, donc avoir fait 3 ans d'études, mais à partir de deux ans on peut déjà obtenir un diplôme qui nous permet d'être coach à titre d'initiation.

Jo : Elle n'a fait que deux ans d'études donc elle n'a pas totalement fini le diplôme ?

Prof : Donc, déjà, on peut douter de la fiabilité de ce qu'elle propose, même si elle peut très bien s'y connaître et proposer des contenus de qualité. La question portait ici sur son avant-après.

K : C'est pas possible en vrai.

Ja : Elle a juste rentré son ventre, hop là.

Prof : J, tu disais que c'était pas possible en 1 mois mais en plus de temps oui ?

Jo : Oui c'est ça.

K : Il faut au moins deux mois.

Ma : En vrai c'est possible en 1 mois... Mais il faut faire une lourde sèche.

K : Elle doit en faire tous les jours du sport.

Prof : Donc tu dis qu'il y aurait la nourriture qui jouerait en plus du sport ?

Jan : Mais elle a pu jouer sur les UV grâce à Photoshop.

Ja : Pour moi c'est exactement la même photo mais elle a affiné sa taille sur un logiciel.

M : C'est juste qu'elle a pu prendre une photo le matin sans avoir mangé et l'autre le soir après avoir mangé.

Prof : Je pense surtout que sur une des photos elle retient sa respiration.

Ja : Et puis la lumière est différente. Pour une des photos elle lui arrive pile dessus, ça modifie l'effet.

Prof : Pour moi il y a un indice qui montre que la photo a été pris(e) le même jour ... Ces ongles sont identiques ! Je vous le dis déjà je trouve pas ça normal selon moi de vendre un programme alors que l'on n'est pas coach.

Jan : En fait Madame vous avez la rage car elle a moins d'études que vous et elle gagne plus ?

C. L'entraînement de Tibo InShape pour perdre le gras du ventre en 7min

Cette troisième partie porte sur le titre d'une vidéo de Tibo InShape, autour de cinq questions : connaissez-vous ce youtubeur (C-1) ? Si vous réalisez cet entraînement, vous allez perdre du gras du ventre (C-2) ? A-t-il des diplômes dans les domaines qu'il expose sur sa chaîne YouTube® (C-3) ? Peut-on perdre du gras du ventre sur une partie du corps en particulier (C-4) ? Son titre est-il réel ou est-ce pour le référencement de YouTube® (C-5) ?

Tableau 11 : questions C-1 à C-4 sur la vidéo de Tibo InShape

Réponses	Répondants	Effectifs oui	Effectifs non	% oui	% non
Question C-1	19	18	1	94,7	5,3
Question C-2	17	10	7	58,8	41,2
Question C-3	14	5	9	35,7	64,3
Question C-4	17	10	7	58,8	41,2

Indication de lecture : 94,7% des élèves répondants connaissent Tibo InShape

% sur la base des répondants

Tableau 12 : question C-5 sur la vidéo de Tibo InShape

Question C-5	Réel	Référencement
Effectifs	2	11
%	15,4	84,6

Indication de lecture : 15,4% des répondants pensent que le titre de la vidéo correspond à ses promesses de perte de gras du ventre

Répondants = 13

NSP : ne se prononce

Extrait de discussion C-2 avec la classe de 2[°]MMV

Prof : Tibo InShape a mis en ligne

F : Ah mais je déteste Tibo InShape...

Prof : Laissez-moi parler, on va pas regarder la vidéo, il y a que le titre qui m'intéresse. Donc c'est une vidéo sur sa chaîne secondaire, « Tibo InShape Entraînement, » qu'il a intitulée « 7 min pour perdre le gras du ventre »

O : Mais il a même pas de gras au ventre !

C : Mais c'est pour nous mongole, pas pour lui (rires)

C : Toutes façons il est immonde...

F : C'est peut-être pas en 7min mais si on le fait plusieurs fois...

Prof : Quand tu lis ça, tu sais pas si ...

J : C'est putaclic⁶ un peu !

Extrait de discussion C-3 avec la classe de 2^oMMV

J : Comment on peut savoir s'il a des diplômes là-dedans ?

Prof : Je ne sais pas, vous le connaissez de nom seulement ?

C : Il a pas fait des concours de bodybuilding ?

Prof : Peut-être...

F : Déjà il est sur YouTube donc c'est un diplôme

C : Mais du coup si il fait des concours de bodybuilding c'est un diplôme ?

Extrait de discussion C-1 & C-2 avec la classe de 1^oPLP (passation du questionnaire)

Prof : Alors on regarde juste le titre de la vidéo, 7 minutes pour perdre le gras du ventre ...

M : PTDR. N'importe quoi ça marche pas du tout.

K : Oh, je l'ai déjà faite celle-là...

F : Vous avez pas dit sur la feuille le temps qu'il fallait mais vous avez écrit « si je fais cet exercice là », peut-être que ça peut être en plusieurs fois ?

Prof : Alors attendez... C'est vrai que ce n'est pas précisé. Tu peux me l'écrire sur la feuille que tu penses que c'est en plusieurs fois.

Jo : Mais du coup on regarde pas la vidéo ? Pour savoir ce qu'il propose comme exercice ?

Prof : Non ce qui m'intéresse c'est le titre et la miniature⁷ parce que c'est ce qui vous incite à regarder ou non la vidéo.

⁶ Le putaclic ou « piège à clic » décrit des contenus dont le titre ou l'aperçu incitent à cliquer et ainsi à générer des revenus publicitaires. Cette pratique est basée sur la curiosité des internautes, renforcée grâce à différents leviers que sont les phrases chocs, les promesses fortes, l'incompréhension ou encore le mystère.

⁷ La miniature est l'image qui apparaît aux côtés du titre d'une vidéo sur YouTube®.

Extrait de discussion C-3 avec la classe de 1^oPLP (passation du questionnaire)

Jo : Mais madame on peut pas savoir s'il a un diplôme ?

Prof : Si vous ne savez pas, vous ne mettez rien.

Jo : Parce que, en soit, il a ouvert sa propre salle de musculation. Normalement il doit avoir un diplôme pour ça.

Prof : Je ne sais pas, peut-être.

Jo : Bah si, il est forcément coach...

Prof : Les autres, il est coach Tibo ?

Ja : Non il a une salle de sport juste...

Jo : Bah parce qu'il est coach dans sa salle de sport, non ?

Prof : On pourra chercher tout à l'heure sur Internet si vous voulez...

Ja : Dans tous les cas c'est Tibo InShape donc on en a rien à foutre !

Extrait de discussion C avec la classe de 1^oPLP

Prof : Quand on entend comme ça 7 min pour perdre le gras du ventre, ça veut dire quoi ? Qu'on fait la vidéo une fois et par miracle on perd ? En plusieurs fois ?

M : PTDR.

Ma : C'est encore une question d'alimentation.

Prof : Ok, et par rapport à ses diplômes ? On est d'accord, il a une salle donc il est son propre chef d'entreprise mais il embauche des coaches car il faut savoir qu'il n'a aucun diplôme dans le sport. Est-ce-que pour vous il est légitime de proposer son contenu.

Plusieurs élèves : non

Jo : Moi je pense que si car ça fait 10 ans qu'il fait ça.

Prof : Après on ne sait pas vraiment comment il a appris toutes ces choses sur la musculation. Si ça se trouve, il a appris des choses fausses qu'il transmet à tout le monde ?

M : Si on réfléchit comme ça on suit plus personne.

Prof : Oui, c'est vrai je suis d'accord.

Ma : Pourquoi des études seraient plus gratifiantes qu'avoir l'expérience ?

Prof : Et bien c'est une bonne question ! Je reviens sur une partie du titre... Il dit qu'on perd le gras du ventre en faisant des abdos, qu'en pensez-vous ? Il dit qu'on peut perdre de la partie du corps que l'on souhaite...

Y : Bah avec une liposuction on peut !

Jo : Juju dans sa vidéo elle a dit que c'était pas possible la perte localisée.

Ma : C'est des titres flash, pour nous attirer !

Prof : C'était justement la dernière question, de dire si c'était vrai ou plutôt pour le référencement, l'algorithme de YouTube.

M : Bah c'est clairement putaclic...

Prof : On ne peut pas perdre du gras d'une partie du corps en particulier. Si on veut perdre du poids, on fait du cardio ou toute chose qui nous fait bouger. Mais avec une séance comme ça, on se muscle, on se renforce mais on perd pas le gras. C'est deux choses différentes de prendre du muscle ou de perdre du gras.

D. La nutrition selon Juju Fitcats

Dans cette quatrième partie, les quatre questions portaient sur un extrait d'une vidéo YouTube® de Juju Fitcats : connaissez-vous ce youtubeur (D-1) ? Quel diplôme a-t-elle (D-2) ? Est-elle légitime de parler de nutrition (D-3) ? Est-elle légitime de proposer des entraînements sportifs (D-4) ?

Tableau 13 : questions D-1, D-3 et D-4 sur la vidéo de Juju Fitcats

Réponses	Répondants	Effectifs oui	Effectifs non	% oui	% non
Question D-1	19	19	0	100,0	0,0
Question D-3	14	9	5	64,3	35,7
Question D-4	13	9	4	69,2	30,8

Indication de lecture : 19 élèves / 19 affirment connaître la youtubeuse Juju Fitcats

Tableau 14 : question D-2 sur la vidéo de Juju Fitcats

Question D-2	Moqueries	Cours sur le sujet présenté	Informatique	Youtubeuse	NSP
Effectifs	4	5	1	1	9

Indication de lecture : 4 élèves ont répondu des moqueries au sujet des diplômes détenus par Juju Fitcats

Répondants = 19

Plusieurs réponses pouvaient être données.

NSP : ne se prononce

Extrait de discussion D avec la classe de 2^oMMV

Prof : On continue avec l'extrait vidéo de Juju Fitcats

J : Elle est insupportable...

N : Elle est trop cheum⁸ elle...

F : C'est tellement gênant...

Extrait de discussion D avec la classe de 1^oPLP (passation du questionnaire)

Prof : On continue avec un extrait d'1min45 d'une vidéo de Juju Fitcats

Ja : (souple) Oh non madame s'il vous plaît... Passez l'intro alors...

Prof : Oui oui son intro n'est pas dans le passage que j'ai sélectionné.

M : Bah tant mieux parce que son « Salut les petits chats » c'est nul

Rires et imitations de la youtubeuse par toute la classe

Prof : Avant que je mette la vidéo, vous pouvez déjà répondre aux deux premières questions.

M : sacré pétard !

Ja : CAP fermière c'est son diplôme. Ou Bac pro clocharde aussi...

Y : Bac camionneuse.

F : Non mais taisez-vous les gars !

Extrait de discussion D avec la classe de 1^oPLP

Prof : Pendant le questionnaire, j'ai entendu beaucoup de moqueries sur ses diplômes. Juju Fitcats a un BTS en nutrition sportive. Sa vidéo parle de diététique et de nutrition sportive. Est-elle légitime ?

Jo : Bah du coup oui.

Prof : Dans la vidéo, on entend qu'elle dit « j'aime me replonger dans mes cours pour travailler ces vidéos ». C'était un indice pour savoir si elle avait des diplômes dans le domaine.

Jo : Même sans ça, on sait qu'elle est calée dans le domaine...

Prof : Et au sujet des entraînements sportifs qu'elle propose, pas souvent je vous l'accorde...

Jo : Bah elle les propose mais elle oblige personne à les faire. C'est différent de l'autre youtubeuse, Stormette qui fait payer les programmes.

Prof : Je suis d'accord avec toi, mais quand elle poste une vidéo sur YouTube avec les vues et les publicités, elle perçoit quand même un salaire.

M : Et elle touche pas mal en plus.

Jo : Faut vivre avec son temps et accepter ces nouveaux métiers.

M : Ouai enfin c'est son métier grâce à son mec Tibo, sinon elle serait rien.

⁸ Cheum, en verlan, signifie moche.

E. Les placements de produit sportifs des candidats de télé-réalité

Dans cette cinquième et dernière partie, les questions portaient sur un produit d'électrostimulation en patchs, dont plusieurs candidats de télé-réalité ont fait la promotion : avez-vous déjà vu ce produit sur les réseaux sociaux (E-1) ? Pensez-vous que c'est efficace (E-2) ? Possédez-vous un de ces produits (E-3) ? Avez-vous envie d'en acheter un (E-4) ? Pensez-vous que les influenceurs utilisent vraiment ces objets (E-5) ? Quel niveau de qualité accorderiez-vous à ce produit (E-6) ?

Tableau 15 : questions E-1 à E-5 sur les placements de produit sportifs des influenceurs

Réponses	Répondants	Effectifs oui	Effectifs non	% oui	% non
Question E-1	19	18	1	94,7	5,3
Question E-2	17	5	12	29,4	70,6
Question E-3	19	0	19	0,0	100,0
Question E-4	18	4	14	22,2	77,8
Question E-5	16	2	14	12,5	87,5

Indication de lecture : 94,7% des élèves ont déjà vu le produit sur les réseaux sociaux

Tableau 16 : question E-6 sur les placements de produit sportifs des influenceurs

Question E-6	Confiance totale	Confiance partielle	Méfiance légère	Méfiance forte
Effectifs	0	2	4	13
%	0	10,5	21,1	68,4

Indication de lecture : 4 élèves ont une méfiance forte quant au niveau de qualité du produit proposé

Répondants = 19

Extrait de discussion E avec la classe de 2^oMMV

Prof : Pour vous donner une idée du produit, c'est des patchs qu'on pose sur les abdominaux ou sur les fessiers. Regardez le prix, en solde 100€, non soldé 140€

F : Hein ???

J : Ah d'accord, bah ça je sais pas si ça marche...

F : Ça marche ça ?

Prof : Bah je sais pas, tu aurais envie de l'acheter ?

F : Non moi je veux juste acheter le mannequin...

Extrait de discussion E avec la classe de 1^oPLP (passation du questionnaire)

Prof : On passe à la suite... Au dos de la feuille.

Ja : Oh ! Trop beau ...

Prof : Alors c'est très simple, si tu veux être pareil, achète le produit !

Ja : Mais vous savez que j'ai failli l'acheter ? Ça avait l'air stylé donc je me suis d'y que j'allais l'acheter !

M : Mon daron, il l'a acheté.

Jo : Ça marche en vrai !

Extrait de discussion E-4 avec la classe de 1^oPLP

Prof : Du coup Ja tu avais l'air intéressé tout à l'heure !

Ja : Oui mais la j'ai vu le prix et ... La flemme de l'acheter, même pour essayer

Prof : C'est vrai que là il est à 99 euros. Jusqu'à quel prix tu l'aurais acheté pour essayer ?

Ja: (rires) 20 balles, même pas.

Ma : Oui mais à moins de 20 euros on sait que c'est pas de la qualité.

Y : Pourquoi ils le mettent pas sur un gros ?

Prof : C'est intéressant de se poser la question du prix. Mais aujourd'hui il y a beaucoup de dropshipping réalisé par les influenceurs. Le principe c'est d'acheter en grande quantité des produits à bas prix peu qualitatifs, comme tu l'as dit Ma, mais de les revendre à un prix plus élevé comme si c'était des produits de qualité qu'on pourrait trouver chez Decathlon par exemple.

M : Ça en vrai tu peux faire grave de la tune avec le dropshipping.

Prof : Le problème c'est l'usage qui en est fait. Les appareils d'électrostimulations doivent servir à renforcer la pratique sportive alors que les candidats de télé-réalité les vendent comme une solution alternative où tu peux porter ces objets sur toi et ça travaille tout seul.

Ma : Mais il a des haltères dans les mains.

Jo : Après y'a des gros influenceurs qui peuvent pas se permettre de vendre de mauvais produits car ils savent que ça peut leur retomber dessus.

Prof : Ça dépend des valeurs que tu véhicules. Est-ce que tu connais Maeva Ghennam ? Elle est très suivie et pourtant elle vend ces produits là... Dis-toi qu'elle a les fesses refaites par la chirurgie et qu'elle dit que c'est grâce à ce produit qu'elles sont entretenues...

3. Interprétations

A. Population interrogée : rapports aux pratiques d'entretien de soi et rapport aux réseaux sociaux

Les premiers résultats permettent de caractériser notre population. Plus de la moitié des élèves de 2^oMMV ne pratiquent aucune activité physique extra-scolaire. Quelques élèves ont déjà pratiqué le fitness en complément d'une autre activité physique dans un objectif de préparation physique tandis que d'autres l'ont découvert pendant le confinement en mars 2020. Leur pratique n'est donc pas régulière. Cinq d'entre elles seulement annoncent suivre des influenceurs sportifs, les neuf autres ne le faisant apparemment pas. Nous constatons que ces élèves, uniquement des filles, ne suivent que des influenceuses, pas d'influenceurs.

Pour la classe de 1^oPLP, le public est davantage sportif puisque plus de la moitié des élèves pratiquent plus de 2h par semaine, quelques-uns atteignant les 6-7h de pratique hebdomadaire. La majorité d'entre eux atteignent les deux heures de pratique puisqu'ils font des trajets quotidiens à pieds pour rejoindre le lycée. Les élèves de cette classe suivent des influenceurs sportifs liés à leur discipline sportive (rugby, équitation) mais seulement un tiers suit des influences fitness ou musculation.

La focalisation de notre étude sur les réseaux sociaux Instagram® et YouTube® s'explique grâce au tableau 5, c'est en effet les deux réseaux sociaux les plus investis par nos élèves.

De plus, dans le tableau 4, un élève a répondu Sarah Fraisou comme influenceuse sport. Il s'agit d'une candidate de télé-réalité qui prodigue depuis peu des conseils de fitness, sans avoir de diplôme (tout comme Juju Fitcats et Juste Zoé). Dans la même veine, un élève a répondu Julien Tanti comme influenceur sport, puisqu'il se montre pratiquer en salle de musculation sur ces réseaux. Ceci nous montre que les élèves s'approprient différemment le terme « influenceur sportif » ou « influenceuse sportive ». Ainsi, les élèves interrogés suivent peu d'influenceurs sportifs, dont certains ne le sont pas au sens où nous pouvons l'entendre.

La définition d'un influenceur sportif n'est donc pas la même pour tous. On distingue trois profils principaux. Le premier est un sportif professionnel qui partage son travail et sa passion sur les réseaux sociaux, en mettant en avant ses sponsors. Le deuxième est une personne qui pratique la musculation ou le fitness et le montre sur les réseaux sociaux, sans forcément prodiguer des conseils ou des entraînements et réalisant des placements de produit. Le troisième est une personne qui centre son activité sur les conseils sportifs en musculation / fitness ou encore en diététique, sans forcément avoir de diplôme et pouvant réaliser des placements de produits. Ces trois profils seront appelés par la suite respectivement « sportif professionnel », « sportif » et « fitgirl / fitboy ». La fiabilité des contenus transmis aux « followers » peut ainsi être mise en cause.

Enfin, les élèves ont été invités à donner une définition personnelle d'un influenceur, à l'écrit. Parmi les 19 réponses données, plusieurs tendances se dégagent. 14 élèves font référence au gain d'argent, ce qui permet d'affirmer que pour les élèves il s'agit bien d'un métier. Leur avis sur ce gain d'argent est le plus souvent négatif : « *ils se font de l'argent sur notre dos* », « *ils se font de l'argent facilement* », « *ils se font masse argent* ». Une deuxième tendance apparaît, celle de la jalousie et de l'insulte. En effet, alors qu'une définition était demandée, nous remarquons que les réponses de 9 élèves introduisent des jugements de valeur par des insultes (« *shlags* », « *fil de pute* », « *petits branleurs* », « *enculés* ») ou un avis personnel (« *ils cassent les couilles* », « *ils se croient au-dessus des gens* »). 9 élèves ont abordé l'arnaque que peuvent créer ces influenceurs : « *séduire le public* », « *ils se foutent de la gueule des gens* », « *ils manipulent les gens* », « *ils ne donnent pas leur vrai avis car ils sont payés* ». À l'inverse, seulement 4 élèves abordent un aspect positif, parfois nuancé, du travail d'influenceur : « *ils sont légitimes* », « *ils mettent à disposition leur savoir* », « *ils peuvent aider beaucoup de personnes* ». Cette question d'expression libre permet de ne pas censurer le comportement des élèves face à ces influenceurs pour avoir leur réel avis mais permet également d'établir s'ils sont capables de prendre du recul sur le sujet pour donner une définition et non seulement un avis.

B. Éléments saillants de l'étude

La passation de notre questionnaire a permis de soulever trois éléments. Le premier élément concerne la fiabilité (1), d'après les élèves, des contenus délivrés par les influenceuses suivies, en comparaison avec les contenus du cours d'EPS par exemple. Les élèves ont été interrogés sur la légitimité de la personne prodiguant les contenus, ce qui a invité certaines discussions quant à leurs diplômes, leurs expériences et la confiance qu'ils véhiculent auprès de leur audience. Ceci permettrait de savoir si les contenus des réseaux sociaux sont un levier ou non pour ce type d'élèves dans ces activités de forme. Le deuxième élément est le comportement des élèves (2) vis-à-vis de ces contenus ou des influenceurs en eux-mêmes quand ils sont abordés au sein d'un cours. Nous avons observé des comportements de dispersion et de moqueries pendant la passation de notre questionnaire. Le troisième élément remarqué est la capacité des élèves à prendre du recul (3), à avoir une réflexion, un esprit critique sur ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux : le produit fonctionne-t-il, l'avis de l'influenceur est-il biaisé sachant qu'il est payé ?

Ces trois éléments ont été présents pour les différents produits (legging anti-cellulite et patchs d'électrostimulation) et services (programme sportif, vidéo d'entraînement sportif, vidéo relative à la nutrition) proposés par l'enseignant durant la passation du questionnaire.

À propos de la première partie du questionnaire relative au produit « leggings anti-cellulite », nous remarquons que les deux tiers des élèves avaient déjà vu passer le produit sur les réseaux sociaux et que leur confiance en ce produit est sans appel. Ils pensent tous que ce produit n'est pas efficace dans les vertus que les influenceurs promettent sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire que les alvéoles du produit fassent disparaître les capitons de cellulite. Du côté de la classe majoritairement masculine, la discussion a mené sur une réflexion sur le prix de vente du leggings. D'un côté, ils considèrent qu'un prix très bas est gage de mauvaise qualité et donc d'inefficacité. D'un autre côté, ils considèrent également qu'avec un prix élevé le leggings ne serait pas non plus efficace. Ce doute est dû à la pratique du dropshipping, consistant à vendre cher un produit acheté à bas prix pour faire du bénéfice et procurer un sentiment de qualité auprès de l'acheteur. Seul un répondant a indiqué vouloir l'acheter, pour en tester l'efficacité, c'est-à-dire par curiosité.

Un élève fait remarquer qu'il n'achèterait ce produit que s'il était présenté par un influenceur en qui il a confiance parce qu'il le suit depuis longtemps et que ses placements de produits sont sûrs. On remarque alors une prise de distance des élèves vis-à-vis du contenu présenté. Certains garçons ont même connaissance de produits (pommades) annonçant éradiquer la cellulite et les considèrent tout autant inefficaces. Néanmoins, c'est en leur posant des questions sur la fiabilité qu'ils s'interrogent sur cela. Il n'est pas dit qu'ils le feraient forcément d'eux-mêmes, ce qui biaise le résultat. D'autres élèves ont même répondu au questionnaire sans savoir ce qu'était la cellulite, la confondant avec les vergetures. Ils n'ont pas posé de question durant la phase de réponse au questionnaire pour avoir des précisions sur la définition de la cellulite.

Durant la passation du questionnaire et la phase de discussion, les élèves ont réagi à l'image, notamment parce que le leggings était présenté sur un mannequin (dont on ne voit que les jambes) aux formes généreuses. Les filles de la filière mode se sont focalisées sur la taille de ce fessier en utilisant des termes propres à leur génération tels que « tard-pé » ou « boule ». La découverte de ce produit a ainsi créé une euphorie, notamment dans la classe de filles, qui se sont dispersées et ont ri de la situation. Aborder ce genre de sujets peut donc aboutir à des comportements déviants dans la classe, souvent incompatibles avec la notion d'apprentissage.

En ce qui concerne la deuxième partie du questionnaire présentant un avant-après, c'est-à-dire un état des lieux de la transformation physique d'une youtubeuse proposant son programme sportif à la vente, les élèves ont évalué assez négativement le service. En effet, plus d'un tiers des élèves lui font moyennement confiance et quasiment les deux tiers restants ne lui font pas du tout confiance. Aucun n'a mentionné lui apporter toute sa confiance. Lors de la discussion avec la classe de 1^o, l'enseignante a présenté le parcours scolaire de cette youtubeuse, qui est passée par des études en STAPS pour devenir coach sportive, en s'arrêtant néanmoins avant l'obtention de sa li-

cence. Elle peut donc être coach à titre d'initiation mais n'a pas entièrement validé la licence. Les élèves connaissant peu le fonctionnement de l'enseignement supérieur, il est difficile pour eux de savoir si la personne est légitime ou non en fonction de son niveau d'étude. Précisons tout de même qu'à l'heure actuelle, tout le monde peut vendre des programmes sportifs sur internet ou écrire un livre sur des méthodes sportives, tant qu'il n'y a pas de suivi des élèves derrière. On peut cependant envisager qu'une personne qui se blesse pendant une séance qu'elle a payée ait la volonté de saisir la justice face à une personne qui n'aura pas les diplômes de coach. Le niveau de diplôme ne semble cependant pas influencer les élèves sur la qualité des contenus proposés.

Les élèves ont tenté d'analyser le avant-après, aiguillés par les questions de l'enseignante, pour mettre en évidence des retouches et des artifices employés par la jeune fille pour mettre en valeur sa transformation physique. Ce sont des éléments qui font douter les élèves sur la fiabilité du programme, alors que le programme est peut-être efficace en lui-même. Dans les deux classes, les élèves doutent de la possibilité d'avoir une telle transformation en si peu de temps, en se demandant si le programme n'aurait pas été réalisé sur une plus longue durée afin de poster un avant-après plus favorable. Ensemble, les élèves ont mis en évidence l'usage de jeux de lumières et de la perspective pour mettre en avant certaines parties de son corps ainsi que la possibilité de retenir sa respiration pour paraître plus mince. Les élèves ne sont pas dupes sur le contenu proposé par cette youtubeuse, qu'ils ne connaissaient par ailleurs pas du tout. Ils sont conscients que les retouches à l'aide de logiciels sont aujourd'hui accessibles à une grande partie de la population pour amplifier ou réduire certains détails réels de son physique. Ces deux photos ont donc permis une sensibilisation des élèves quant aux possibilités de « tricher » pour améliorer la réalité.

La première question était volontairement floue : peut-on perdre « autant », afin de laisser les élèves réfléchir sur ce qu'ils peuvent perdre : du poids, du gras, du volume... Les titres accrocheurs (comme celui de Tibo InShape) induisent en erreur les élèves, qui confondent le renforcement musculaire et la perte de gras. Les adolescents ou les personnes novices en sport vont avoir tendance à se focaliser sur le poids et non sur les mensurations. De plus, ils ne prennent pas en compte que le muscle pèse plus lourd que le gras. Cette désinformation peut les décourager à faire du sport en voyant que leur poids augmente.

Les élèves ne connaissant pas cette influenceuse, leur attitude était nettement plus neutre que pour Tibo InShape ou Juju Fitcats. La discussion a ainsi été possible sans jugement liée à la personnalité du youtubeur.

Au sujet du titre de la vidéo de Tibo InShape, les élèves connaissaient en grande majorité le youtubeur (1 seul élève ne le connaissait pas) de nom et pour la plupart ont déjà regardé certaines de ses vidéos. Beaucoup de moqueries et de remarques négatives ont émergé de la présentation de

cette miniature : « je le déteste », « de toutes façons on s'en fout ». Les élèves n'apprécient pour la plupart pas le personnage et l'ont clairement fait savoir. Tibo joue en effet un personnage dans ses vidéos, en parlant fort avec des expressions devenues célèbres : les « petites » pour parler des femmes, devenir « énorme et sec » pour parler de développement physique... Toutes ces expressions sont reprises par les élèves durant la discussion, ce qui perturbe le bon déroulement du questionnaire. Ces derniers portent un jugement de valeur sur la personne, avant même de s'intéresser au contenu proposé. Aborder en cours un youtubeur aussi connu, et donc sujet à de la critique, peut être contre-productif (perte de temps, désengagement des élèves, euphorie, insultes).

Pour la question C-2, il est intéressant de remarquer que d'eux-mêmes les élèves ayant répondu oui à la question se distinguent en deux catégories. D'un côté, il y a ceux qui pensent que c'est possible en 7min (5 élèves), d'autre que c'est possible si l'on réalise la vidéo tous les jours pendant 7min (5 élèves). Avec la classe de 1°, c'est un élève qui a soulevé cette interrogation en interpellant l'enseignante pour avoir des précisions sur le caractère plus ou moins à long terme de cette perte en 7min. Il y a également des élèves qui ont répondu que ce n'était pas du tout possible (7 élèves). De plus, en croisant les résultats, nous remarquons que des élèves qui ont répondu oui à la question, qui considèrent que l'on peut perdre en 7min à plus ou moins long terme, ont tout de même indiqué que le titre était « putaclic », c'est-à-dire qu'il était exagéré pour améliorer le référencement sur la plateforme. 84,6% d'élèves affirment que le youtubeur utilise des titres attirants pour améliorer son référencement sur la plateforme. Toujours avec la classe de 1°, population plus sportive, ce titre a permis de discuter l'intérêt de faire des « abdos », des exercices de renforcement ciblant les muscles abdominaux. De fait, les élèves, même sportifs, confondent le fait de perdre du gras, induit par un déficit calorique entre ce qui est ingéré et dépensé, et le renforcement musculaire, présenté dans cette vidéo, qui rend saillants les muscles. Tibo InShape a annoncé lui-même dans une de ses vidéos qu'il utilisait des titres attirants pour avoir plus de vues. De plus, le titre indique une perte localisée, dans cette vidéo le « gras du ventre ». Un public avec peu de connaissances sur le sport cherchera sur YouTube® une vidéo d'entraînement « miracle » pour perdre de cette zone précisément, c'est ce qui pousse le youtubeur à créer une miniature et un titre attirant pour que le public clique sur sa vidéo plutôt que sur une autre. Il est fort à parier qu'une vidéo intitulée « workout abdominaux » aura moins de clics même si elle était proposée par le même youtubeur. Néanmoins, à cause de ce titre, 58,8% des élèves pensent qu'il est possible de perdre du gras sur une partie du corps en particulier. Or Juju Fitcats explique le contraire dans la vidéo présentée.

Bien que les élèves connaissent le youtubeur, un seul élève connaît les diplômes qu'il détient. Nous remarquons un manque de connaissances de la part des élèves sur ce qui constitue un diplôme, d'où une difficulté à évaluer la légitimité de la personne et de prendre du recul sur les contenus mis en ligne. Par exemple, dans la classe de 2°, un élève indique que le youtubeur a rem-

porté un concours de bodybuilding, c'est-à-dire un concours de culturisme durant lequel sont récompensés les physiques les plus musclés. Cette élève ne différencie pas un prix obtenu suite à une compétition et un diplôme, synonyme d'études réalisées. Une autre élève de cette classe indique sur son questionnaire que son diplôme est une formation pour être vidéaste sur YouTube®, ce qui n'est pas vrai. Dans la classe de 1°, les élèves ont émis l'hypothèse que Tibo InShape était coach car il avait ouvert une salle de sport. Là encore, il y a confusion entre le rôle de chef d'entreprise qui ouvre une salle de sport et le rôle de coach sportif, car n'importe qui peut ouvrir une salle et embaucher des coaches ou du personnel d'encadrement. Les avis sont partagés dans cette classe de 1° pour déterminer si le youtubeur est légitime de conseiller des millions de personnes, sans diplômes. Quelques élèves ont pris la parole pour indiquer qu'il n'avait pas de diplôme mais qu'en pratiquant depuis dix ans il avait acquis de l'expérience. Un élève s'est d'ailleurs demandé « en quoi un diplôme serait plus gratifiant que l'expérience ». C'est une question qui se pose beaucoup sur les réseaux sociaux puisque les comptes les plus suivis sont tenus par des personnes sans diplôme dans le domaine, ce qui crée de la rivalité avec les détenteurs de diplômes qui gagnent moins leur vie que ces stars des réseaux sociaux.

Tout comme son conjoint Tibo InShape, Juju Fitcats a fait l'objet de moqueries quant aux diplômes qu'elle détient, les élèves de 1° ayant répondu « CAP fermière », « CAP boulangerie » ou encore « bac pro clocharde ». Ces moqueries sont intéressantes car elles font référence à leur propre situation scolaire, ces élèves évoluant en bac professionnel. Dans la classe de 2°, les filles ont employé le terme « cheum » pour la caractériser, terme dévalorisant le physique de la jeune fille et n'ayant rien à voir avec ses capacités intellectuelles, d'autant qu'elle possède des diplômes dans la nutrition sportive et a donc de réelles connaissances sur le sujet qu'elle expose dans sa vidéo, à savoir la perte de gras. Durant le questionnaire, des élèves ont imité et ri de son introduction de vidéo, une phrase marquante qu'elle utilise au début de chaque vidéo et qui est sa « marque de fabrique ». D'autres ont indiqué que cette introduction était gênante. Les élèves n'étaient donc pas réceptifs au contenu de la vidéo en étant occupés à rire de Juju Fitcats, de la même façon que pour Tibo InShape.

Les élèves ont donc beaucoup ri de cette youtubeuse mais 64,3% d'entre eux la trouvent légitime de proposer du contenu sur la nutrition, sans connaître ses diplômes. 69,2% la considèrent légitime d'apporter des contenus sportifs, types entraînement sur sa chaîne YouTube®, cette fois alors qu'elle n'a pas les diplômes nécessaires. Si l'on se réfère au diplôme, les propos sur la nutrition sont basés sur ses cours et sont en théorie justifiés mais pas forcément les entraînements sportifs.

Néanmoins, un élève de 1° fait la remarque qu'elle n'oblige personne à réaliser les entraînements qu'elle propose, et qu'elle ne les fait pas directement payer, contrairement à la youtubeuse

Stormette. Sa rémunération est indirecte et provient des vues de la vidéo sur la plateforme YouTube®. Cet élève met en exergue le fait que les youtubeurs / influenceurs sans diplôme de coach ont le droit de proposer des contenus sportifs tant qu'ils sont gratuits, de même qu'un coach sportif a besoin du diplôme pour assurer le suivi d'élèves.

Quant à la dernière partie du questionnaire, les élèves ont quasiment tous vu passer sur les réseaux sociaux ces patches d'électrostimulation pour les abdominaux et les fessiers. 70,6% d'entre eux pensent que ce ne sont pas des produits efficaces, 88,4% annonçant une forte méfiance quant à ce produit et aucun ne lui accordant une totale confiance. Néanmoins, par comparaison à l'autre placement de produit présenté durant le questionnaire (le legging), les élèves semblent légèrement plus tentés d'acheter ce produit. Ceci est très certainement dû à la connotation mixte du produit, contrairement au legging qui était plutôt réservé aux femmes et au fait que tous les élèves (19) avaient déjà vu le produit sur les réseaux sociaux contrairement au legging (12).

Une réflexion a été entreprise par la classe de 1° quant au prix d'achat du produit et ont ainsi mis en avant le dropshipping réalisé par les influenceurs, comme pour le legging anti-cellulite. Ce produit est vendu 100 € suite à une remise mais un élève a annoncé qu'il ne voudrait pas le payer plus de 20 €, car les influenceurs qui présentent le produit sur les réseaux sociaux, des candidats de télé-réalité notamment, ne sont selon les élèves pas dignes de confiance et ne portent pas les valeurs du sport. Ainsi ce produit est-il vendu une centaine d'euros pour une qualité inférieure, alors que l'on peut retrouver dans des enseignes de sport des produits d'électrostimulation au même prix avec une qualité paraissant plus élevée.

4. Réponse à la question de recherche

Notre problématique comportait deux versants. Le premier concernait l'effet de l'accès des adolescents à des contenus sportifs sur les réseaux sociaux sur leurs apprentissages au sein du système scolaire, ce qui constitue leurs expériences sociales. Le deuxième était relatif à leur implication quand ces contenus issus des réseaux sociaux étaient utilisés pour entrer dans une activité de forme. Afin de faire l'état des lieux des habitudes et des connaissances des élèves sur ce sujet, le questionnaire et la discussion qui a suivi s'intéressait à plusieurs produits et services variés (vidéo présente sur YouTube®, produit perte de poids, programme sportif...). Ce temps d'échange a permis de repérer les idées reçues des élèves mais également les connaissances qu'ils ont acquises sur ces réseaux sociaux.

Trois éléments caractéristiques se retrouvent à chaque produit ou service présenté.

Le premier est la fiabilité du contenu proposé et de l'influenceur en lui-même. Pour l'enseignant, la fiabilité est primordiale car c'est ainsi qu'il saura si son enseignement devra déconstruire les idées reçues et idées fausses qui circulent ou au contraire s'en servir comme une ressource pédagogique. S'intéresser à la personne qui propose le contenu (expérience, niveau d'étude) revient à s'intéresser à une source pour vérifier un fait historique en histoire-géographie par exemple. Dans notre étude, nous remarquons que les élèves connaissent les influenceurs mais en savent peu sur leurs compétences et donc la fiabilité des conseils transmis. Contrairement à l'hypothèse de N°Tary-Calaffard & Guichard (2019), notre étude n'a pas démontré que le nombre d'abonnés était significatif de l'expertise de l'influenceur. Néanmoins, les élèves indiquent qu'un influenceur avec beaucoup d'abonnés ne peut se permettre certains placements de produits douteux pour ne pas perdre en crédibilité, ce que l'enseignant a réfuté en prenant l'exemple de certains candidats de télé-réalité.

Néanmoins, le deuxième élément récurrent est la capacité des élèves à prendre du recul sur le contenu proposé, notamment parce que ces adolescents aiment critiquer, donner leur avis et juger. Ceci est directement lié à la logique de subjectivation du cadre de l'expérience sociale. Quand ils sont aiguillés par l'enseignant, ils mettent en avant les dérives économiques du métier qui peut inciter l'influenceur à mentir (retouches de photos, efficacité) ou omettre des pans d'un service (vidéo à réaliser plusieurs fois, référencement) ou produit parce qu'il est payé par la marque ou souhaite faire fonctionner son entreprise. Les élèves sont conscients que le métier d'influenceur constitue un réel business. Ils explicitent la valeur marchande des services, l'un annonçant que l'influenceuse Stormette gagnait sûrement plus d'argent que l'enseignante alors que son niveau d'étude est plus faible. Ceci va dans le sens d'une des hypothèses formulées par N°Tary-Calaffard & Guichard (2019), qui émettaient l'idée que l'influenceur devenait dépendant des marques à partir du moment où il était rémunéré par celle-ci. Les discussions et contradictions qui émergent des élèves permettent à l'enseignant de former des citoyens lucides, comme décrit dans la finalité des programmes d'EPS, qui sont éduqués aux usages du numérique, dans le prolongement des cours d'Éducation aux Médias et à l'Information.

Enfin, le troisième et dernier élément concerne directement le second versant de notre problématique, en se demandant s'il est possible d'introduire dans la séance d'EPS des contenus issus des réseaux sociaux, sans pour autant créer de l'euphorie. Nous avons remarqué que certains influenceurs très connus avaient de fortes chances d'avoir des critiques, peu importe le contenu proposé et que beaucoup de moqueries affleuraient. Certaines moqueries sont amplifiées par un effet de groupe, les élèves se moquant ensemble de l'influenceur et préservent ainsi leur intégration au sein du groupe. Quelques élèves, minoritaires, osent néanmoins donner leur avis sans se conformer au groupe classe, faisant passer au premier plan la logique stratégique de l'expérience sociale. L'enseignant d'EPS risque alors de perdre la dynamique d'apprentissage en faisant référence à ces in-

fluenceurs les plus connus, comme Juju Fitcats ou encore Tibo InShape alors que le climat de classe est beaucoup plus serein quand les influenceurs sont moins connus. Par exemple, Stormette n'a fait l'objet d'aucune critique et pourtant les élèves étaient tout autant intéressés par le sujet. Il s'agit donc pour l'enseignant d'utiliser le levier des réseaux sociaux, sans pour autant s'appuyer sur des contenus qu'ils ont l'habitude de côtoyer, mais en leur faisant découvrir d'autres influenceurs dont l'enseignant pourra vérifier la véracité des contenus ou encore des valeurs transmises.

Les réseaux sociaux semblent ainsi être un élément intéressant comme mode d'entrée dans l'activité tel que défini par Choffin & Lemeur (2004, p. 30) en faisant évoluer la classification au contexte actuel d'émergence des réseaux sociaux. Parmi les sept pôles de significations, c'est-à-dire ce qui fait sens pour l'élève dans l'activité, le pôle culturel est présent. Il s'agit de retrouver des repères de la pratique hors EPS dans le cours d'EPS. C'est par exemple se confronter à un record mondial en athlétisme. Dans le domaine de la musculation et du fitness, la présence sur les réseaux sociaux de ces pratiques d'entretien en fait un pan de la culture, au même titre qu'un record du monde. C'est pourquoi l'enseignant d'EPS peut employer à notre sens ce levier comme mode d'entrée.

De plus, les expériences antérieures des élèves étant diverses, ce levier donne l'occasion de confronter les expériences des élèves sur des réseaux sociaux. En discutant, ils sont obligés de respecter l'avis des autres et font appel aux différentes logiques d'actions du cadre de l'expérience (intégration, subjectivation, stratégie) ce qui participe à une éducation plus globale que le simple apport sportif. Leur motivation est suscitée par l'usage d'outils de communication.

V. Conclusion & discussions

1. Limites

En raison de la pandémie de COVID-19, nous n'avons pas mené sur le terrain notre expérimentation à son terme. En effet, le questionnaire transmis aux élèves devait servir de base à la construction de séquences de fitness et de musculation, respectivement avec les classes de 2^o et de 1^o. Il aurait été opportun de tester les connaissances en pratique des élèves, liée à leur expérience sur les réseaux sociaux, qui s'est accrue en raison du confinement. De fait, durant cette période, de nombreux influenceurs sportifs se sont mobilisés pour proposer du contenu en ligne aux élèves. Lors d'un *live* ou lorsque l'élève suit une vidéo sur Youtube®, il n'est pas possible de vérifier que l'exercice est exécuté correctement, car chaque spectateur interprète et reproduit sa vision propre et se fait une expérience propre à sa personne.

De plus, nous avons centré notre recherche sur deux classes de lycée professionnel qui avaient la même enseignante d'EPS. Afin de prolonger cette étude, il serait bénéfique de faire la comparaison avec enseignant présentant d'autres caractéristiques, comme un rapport aux réseaux sociaux différent, une expérience dans le métier supérieure, un sexe opposé, un contexte d'enseignement différents (en lycée général et technologique par exemple). Toutes ces variables permettraient d'enrichir l'actuelle proposition, car les expériences des enseignants et des élèves sont singulières.

2. Apports

Notre recherche a permis d'étudier le cas des influenceurs dans le champ des sciences sociales, ce qui avait été peu réalisé auparavant. Quelques recherches commencent à émerger dans les domaines de la mode et de la beauté du côté de Sokolova & Kefi (2020) et plus largement du lifestyle et des partenariats des youtubeurs par Florence Charpigny (Laboratoire de recherche historique Rhône-Alpes). En effet, les recherches sur les influenceurs et le monde de l'influence dans sa globalité concernent surtout le champ du marketing, de la communication voire même du droit. Tristan Duverné a récemment étudié le rôle des influenceurs dans la société de consommation actuelle. C'est donc en prenant appui sur ces derniers champs que nous avons pu entrer dans une perspective sociale de l'influence.

Si les influenceurs sont peu étudiés par le manque de recul sur ce nouveau métier, les influenceurs sportifs le sont encore moins. Notre corpus nous a permis de comparer le domaine sportif avec le domaine de la mode pour en repérer les similitudes et les différences.

Bibliographie

- Berthelot Jean-Michel. Dubet François, Sociologie de l'expérience. *Revue française de sociologie*, 1996, 37-1. pp. 173- 176.
- Brousseau, G. (1976). Les obstacles épistémologiques et les problèmes en mathématiques ; Louvain-la-Neuve : éditions Vanhamme.
- Choffin, T., Le Meur, L. Modes d'entrée dans l'APSA : une histoire de configuration. *Revue EPS*. 2004, n°309, p.29-32.
- Citton, Y. (2014). Introduction. Dans : Yves Citton éd., L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ? (pp. 7-31). Paris, La Découverte.
- Dutercq, Y., Dubet (François). — Sociologie de l'expérience. In: *Revue française de pédagogie*, volume 116, 1996. Les lycées. L'éducation physique et sportive. pp. 143-145.
- Gauld, C. (2019). Extension théorique et pratique de la définition sociologique de représentation sociale.
- Houssaye, J. (1993). Le triangle pédagogique ou comment comprendre la situation pédagogique. *La pédagogie: une encyclopédie pour aujourd'hui*, pp. 13-24.
- Kaufmann, J. C. (2011). *L'entretien compréhensif*. Paris, Armand Colin.
- Laniau, J. (2009). Vers une nouvelle forme d'intelligence collective ?. *Empan*, 76(4), pp. 83-91. <https://doi.org/10.3917/empa.076.0083>
- Lebaron, F. (2008). *La sociologie de A à Z*. Paris, Dunod.
- Livingstone, S., Mascheroni, G. & Murru, M. (2011). Utilisation des réseaux socionumériques par les jeunes européens: Nouveaux résultats sur la vie privée, l'identité et les connexions sociales. *Hermès, La Revue*, 59(1), pp. 89-97. <https://doi.org/10.3917/herm.059.0087>

- Loizon, D. (2015). Intervenir en EPS pour développer l'entretien de soi. Une étude de cas d'un enseignant expérimenté qui débute. *Carrefours de l'éducation*, 40(2), pp. 51-65. <https://doi.org/10.3917/cdle.040.0051>
- Maire, V. (2019). Le monde fascinant des stars du digital. *Le journal de l'école de Paris du management*, 1(1), 24-29. <https://doi.org/10.3917/jepam.135.0024>
- N'Tary-Calaffard, M., & Guichard, N. (Mai 2019). Le rôle de l'influenceur via l'UGC - Une application aux décisions d'achat de sneakers des digital natives. *Management et Datascience*, 3(2). <https://doi.org/10.36863/mds.a.129>.
- Portilla, Y. (2019). Study of Social Networks : modeling and Analysis. Social and Information Networks [cs.SI]. Université d'Avignon. English. ⟨NNT : 2019AVIG0235⟩. ⟨tel-02886062⟩
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Tirole, J. (2016). Chapitre 14 : Quand le digital modifie la chaîne de valeur. Dans : *Économie du bien commun*. Paris, Presses universitaires de France. pp. 507-536.

Annexes

Annexe 1 : legging anti-cellulite

Source : <https://www.perigym.com/products/legging-anti-cellulite-push-up>



Annexe 2 : programme sportif de Stormette

Source: <https://undertake-shop.com/transformations/>



Annexe 3 : vidéo d'entraînement de Tibo InShape



Annexe 4 : vidéo nutrition de Juju Fitcats



Annexe 5 : patches d'électrostimulation présentés par des influenceurs

MEHRTEILIGE ÜBUNG





AbdosPlus™
 €139,99 €99,99 Solde



**FAIRE RESSORTIR VOS
 MUSCLES N'AURA JAMAIS
 ÉTÉ SI FACILE !**

- ✓ Tonifie, renforce et solidifie
- ✓ Réduit considérablement la graisse
- ✓ Créé pour les abdos, les bras, les jambes et les fessiers
- ✓ Résultats prouvés en quelques semaines
- ✓ Noté 4,8 / 5 par nos clients



Vous en avez marre d'être complexé par votre ventre ? Alors, ce stimulateur musculaire est l'**accessoire indispensable** pour vous.

Grâce à ce stimulateur musculaire disposant de la technologie EMS vos muscles seront **tonifiés, resserés et renforcés**, vous obtiendrez une meilleure silhouette après l'utilisation de ce produit dès les premières semaines et vous vous sentirez **mieux**

Annexe 6 : questionnaire élève

LA PUBLICITÉ SPORTIVE

Le leggings anti-cellulite

- J'ai déjà vu ce produit sur les réseaux sociaux ? OUI - NON
- Je pense que c'est efficace ? OUI - NON
- J'en possède un ? OUI - NON
- J'ai envie d'en acheter un ? OUI - NON

La perte de poids en 1 mois

- Je pense que c'est possible de perdre autant en 1 mois ? OUI - NON
- La photo est retouchée ? OUI - NON

Si oui, quelles retouches ?

- Il s'agit d'une influenceuse qui vend son programme sportif. Si vous vouliez perdre du poids, voudriez-vous l'acheter ? OUI - NON
- Avez-vous confiance en ce programme ? BEAUCOUP – MOYENNEMENT – PAS DU TOUT

Perdre du gras du ventre avec Tibo InShape

- Je connais ce youtubeur ? OUI - NON
- Si je fais cet entraînement, je vais perdre le gras du ventre ? OUI - NON
- Tibo InShape présente des vidéos sur la musculation et la nutrition. Est-ce-qu'il a des diplômes dans ces domaines ? OUI - NON
- Peut-on perdre du gras sur une partie du corps en particulier ? OUI - NON
- Son titre est réel ou c'est pour le référencement de YouTube ?

La nutrition selon Jujufitcat

- Je connais ce youtubeur ? OUI - NON
- Quel diplôme a-t-elle ?
- Est-elle légitime de parler de nutrition ? OUI - NON
- Est-elle légitime de proposer des entraînements sportifs ? OUI - NON

Les placements de produit des candidats de télé réalité

- J'ai déjà vu ce produit sur les réseaux sociaux ? OUI - NON
- Je pense que c'est efficace ? OUI - NON
- J'en possède un ? OUI - NON
- J'ai envie d'en acheter un ? OUI - NON
- Pensez-vous qu'ils utilisent vraiment ces objets ?
- Quel niveau de qualité accordez-vous à ce produit ? CONFIANCE TOTALE – CONFIANCE PARTIELLE - MÉFIANCE LÉGÈRE – MÉFIANCE FORTE

Bilan

Quand je regarde une vidéo sur YouTube ou une photo sur Instagram, je fais attention à :

à la légitimité de la personne qui propose le contenu : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

au fait que cette personne est payée par les marques : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

aux possibilités de retoucher les images : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10