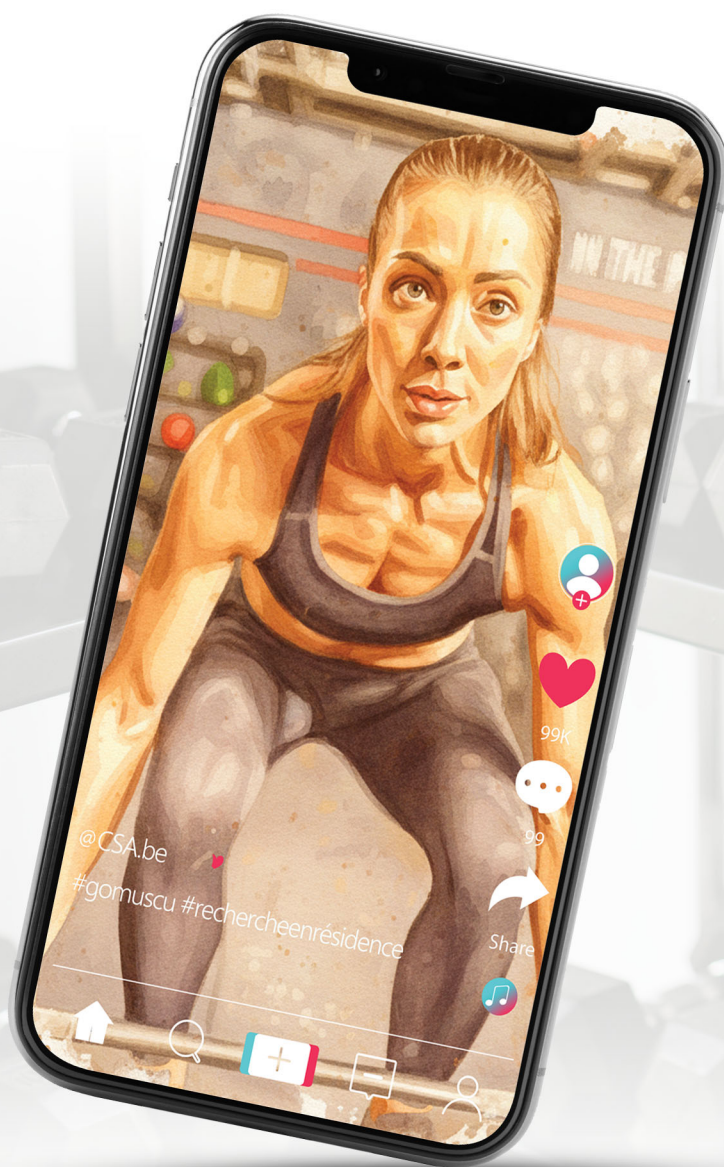




NOTE MÉTHODOLOGIQUE

GO MUSCU

**QUAND TIKTOK FAÇONNE LES CORPS
(ET LES ESPRITS)**



NOTE METHODOLOGIQUE

La présente note détaille la méthodologie mise en œuvre dans notre étude « Go muscu¹ : quand TikTok façonne les corps (et les esprits) » portant sur des contenus liés au fitness et à la musculation publiés sur TikTok par des créateurs et créatrices (CC) de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Cette étude entend répondre à la question de recherche suivante :

Comment les contenus liés au fitness et à la musculation, publiés sur TikTok par des créateurs et créatrices de contenu de la FWB, participent-ils à façonner et à diffuser des normes morales et esthétiques ?

Cette question est explorée au travers d'une approche mixte visant non seulement à décrire les contenus de ces CC sur TikTok, mais aussi à comprendre les valeurs, normes et comportements que ces contenus véhiculent.

Une telle question renvoie à des enjeux liés à l'image corporelle, à la santé, à l'alimentation, mais aussi au genre et à la communication commerciale dans les contenus audiovisuels proposés sur les réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos. Une meilleure compréhension de ces enjeux permettra de pouvoir s'interroger, dans un second temps, sur l'évolution de la régulation audiovisuelle. C'est dans cette perspective que s'inscrit notre question de recherche et que sera développée notre analyse.

La méthodologie mise en œuvre dans l'étude comporte trois volets, présentés plus en détail ci-dessous :

- La sélection et l'analyse préliminaire des profils des CC étudiés ;
- Une analyse d'un échantillon de contenus publiés par ces CC sur TikTok ;
- Une analyse des espaces de commentaires de ces contenus.

1. Sélection et analyse des profils

Ainsi, pour trouver des comptes actifs dans le fitness et la musculation, nous avons d'abord procédé à des recherches ciblées à l'aide de hashtags associés à ce domaine, tels que #gomuscu, #musculation, #fitness. La plateforme TikTok ne permet pas de filtrer les résultats obtenus par localisation. Pour contourner cette limitation, nous avons complété les premiers hashtags par d'autres liés à des lieux spécifiques, tels que #Belgique, #Belgium, #Bruxelles, #Liège, afin de cibler davantage les CC issus de la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB). Nous avons ensuite vérifié que les CC s'exprimaient en français (ce qui a permis d'écarter les CC belges néerlandophones) et qu'ils et elles résidaient effectivement en FWB².

Nous avons également utilisé la fonctionnalité de suggestion de TikTok, qui permet d'identifier

¹ Expression populaire sur TikTok, qui désigne une personne passionnée par la musculation, parfois de façon caricaturale. Par extension, le terme désigne également la culture du fitness et de la musculation sur les réseaux sociaux.

² Pour nous assurer du respect de ce critère, nous avons sélectionné des CC francophones mentionnant leur nationalité belge ou leur résidence en FWB.

des CC proposant un contenu similaire à celui d'un compte donné. Chaque compte ainsi repéré a été analysé pour vérifier que les publications, en partie du moins, portaient bien sur la musculation et le fitness. Enfin, afin de garantir une certaine parité, nous avons décidé de sélectionner cinq femmes et cinq hommes.

Une analyse préliminaire des profils repérés a ensuite permis de sélectionner des profils aussi variés que possible, en vue de pouvoir explorer la diversité des contenus créés autour du fitness et de la musculation en FWB. Cette analyse préliminaire avait donc pour objectif d'étudier les caractéristiques des profils de CC repérés. Elle permet également de contextualiser l'analyse des contenus (vidéos et photos) publiés par ces CC, en tenant compte des spécificités de chaque CC étudié.e.

Pour chaque CC étudié.e, l'analyse repose sur l'examen direct de ses comptes publics sur les réseaux sociaux utilisés (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, etc.), ainsi que sur une série de captures d'écran des principales sections de chaque plateforme³, réalisées au même moment.

Ces différents comptes étant régulièrement mis à jour (par le ou la propriétaire du compte ou au travers de l'évolution de la plateforme), que ce soit au niveau des contenus présentés, des intitulés des biographies, du design de l'interface ou des fonctionnalités proposées, l'analyse présentée dans ce rapport ne peut que décrire les comptes à un instant de leur développement – en l'occurrence, fin septembre 2025.

L'analyse des profils a porté sur sept éléments :

- Le nombre et le type de plateformes sur lesquelles le ou la CC est présent.e ;
- Les données sociodémographiques (âge, origine, situation professionnelle, situation familiale) rendues disponibles sur les comptes ;
- La présentation de soi (nom du compte, photo de profil, biographie) ;
- Les liens externes présents dans la biographie ;
- Les statistiques du profil (taille de sa communauté, nombre de publications) ;
- Les contenus mis en évidence (les *playlists* ou *stories* à la une et les contenus épinglés) ;
- Les produits ou services promus (dans la biographie ou les contenus mis en évidence).

Les résultats de cette analyse nous ont permis d'identifier les caractéristiques et spécificités de chaque CC, et de confirmer que nous étions bien en présence d'une diversité de profils. Ils ont également contribué à la fois à l'élaboration de la grille d'analyse et à l'étude des publications.

Les données présentées dans cette note et dans l'étude ont été pseudonymisées. Des prénoms d'emprunt⁴ ont donc été choisis pour chaque CC étudié.e et les données chiffrées sont présentées sous forme d'intervalles afin que les personnes ne soient pas directement reconnaissables.

³ La photo de profil, la biographie, les *playlists* ou *stories* à la une, les contenus mis en évidence (contenus épinglés) et les statistiques du profil (taille de la communauté, nombre de publications).

⁴ Étant donné la petite taille de la population étudiée, les pseudonymes ont été choisis parmi les prénoms les plus donnés en Belgique et en France en 2025, en respectant le genre des CC étudié.es mais sans prendre en compte leurs autres caractéristiques sociodémographiques (âge, origine, etc.).

Profil des créateurs et créatrices de contenu (CC)

Créateurs et créatrices de contenu (CC) ⁵	Louise	Jade	Romy	Eva	Anna	Gabriel	Raphael	Léo	Jules	Arthur
Catégorie d'âge	35-44	25-34	15-24	25-34	25-34	15-24	15-24	25-34	15-24	15-24
Se présente comme coach	OUI	NON	OUI	OUI	NON	NON	NON	OUI	OUI	NON
Formation dans le domaine du sport	OUI	NON	OUI	OUI	NON	NON	NON	OUI	NON	NON
Commercialise ses propres programmes	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	NON	OUI	OUI	OUI	NON
Collabore avec d'autres marques liées au fitness	NON	OUI	OUI	NON	OUI	NON	OUI	OUI	NON	NON
TikTok est sa plateforme principale	NON	NON	OUI	NON	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
Le fitness est son contenu principal	OUI	NON	OUI	OUI	NON	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
Audience sur TikTok ⁶	50k-250k	250k-1M	50k-250k	50k-250k	1M-5M	10k-50k	10k-50k	50k-250k	1k-10k	1k-10k

2. Analyse des publications

L'analyse des contenus publiés par les CC étudiés a pour objectif de décrire ces contenus, mais aussi de comprendre les valeurs, normes et comportements que ces contenus véhiculent.

Pour chaque CC étudiée, l'analyse repose sur l'examen direct de ses contenus publiés sur

TikTok, ainsi que des captures d'écran des vidéos analysées⁷. Ces différents contenus étant susceptibles d'être modifiés ou retirés (par le ou la propriétaire du compte ou par la plateforme elle-même), l'analyse présentée dans ce rapport ne peut que décrire les contenus disponibles à un instant déterminé – en l'occurrence, octobre et novembre 2025.

Étant donné le volume élevé de publications généré par ces CC, nous avons limité notre

⁵ Prénoms d'emprunt.

⁶ Les intervalles utilisés pour la classification des données sont inspirés du "Baromètre Influence 2025" de l'UMICC & CPA : [Le baromètre Influence 2025 - CPA](#).

⁷ La capture d'écran est réalisée à un moment aléatoire de la vidéo.

analyse à 40 vidéos par CC : les 30 premières publiées après le 1er janvier 2025, et les 10 dernières publiées avant le 31 octobre 2025. Un tel échantillon permet de garantir la faisabilité de l'étude tout en assurant un volume de publications récentes relativement important – au vu de la fréquence de publication propre à TikTok. Ce découpage en deux périodes permet également de déceler d'éventuelles évolutions du contenu depuis le début de l'année. Le corpus se compose ainsi de 400 publications : 359 vidéos et 41 photos. Bien que le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) ne soit pas compétent pour réguler les contenus photographiques, nous avons choisi de les inclure afin d'analyser l'ensemble des contenus produits sur une même période par les CC.

Notre grille d'analyse est basée sur une revue de la littérature et sur une analyse flottante des contenus publiés sur TikTok dans le domaine du fitness et de la musculation. L'étude des publications a ainsi porté sur les éléments suivants :

- La description textuelle de la publication (légende) et les hashtags utilisés ;
- Les statistiques de la publication : le nombre de vues, de likes, de commentaires, de partages, de favoris et la durée (pour les contenus vidéos) ;
- La thématique abordée (voir plus bas pour la typologie des thématiques) ;
- La construction du contenu : le lieu filmé (ou photographié), le cadrage (échelle de plan, angle de prise de vue, mouvement de caméra, etc.), le montage (cuts, effets, zooms, etc.), la qualité de l'image et du son, le soin apporté à la mise en scène, les éléments mis en évidence (avant/après, gros plans, flèches, ralenti, etc.) ;

- La présentation du corps : l'état général de la personne représentée (maquillée, coiffée, en sueur, en difficulté sur un exercice, etc.), le type de vêtements portés (vêtements de sport, vêtements de ville, vêtements moulants ou larges, etc.), les parties du corps mises en évidence ;
- Les éléments textuels mis en évidence dans le contenu (inserts textuels) ;
- L'audio : voix-off, son in (en live), musique ;
- Les champs lexicaux mobilisés ;
- Les liens insérés (en description ou dans le contenu) ;
- Les produits ou services mis en évidence ;
- La présence de thématiques déjà observées dans la littérature ou dans l'analyse flottante : le *body shaming*⁸, la promotion de troubles du comportement alimentaire (TCA), un entraînement ou un régime excessif, des propos racistes ou homophobes, etc.

Concernant la thématique des publications, les contenus ont d'abord été répartis entre deux catégories principales : « Lié à l'exercice physique » et « Non lié à l'exercice physique ». Ils ont ensuite été assignés à une sous-catégorie⁹ :

- **Lié à l'exercice physique :**
 - **Programmes & Entraînements :** présentation/promotion d'un programme, présentation d'un exercice, présentation d'une machine, performances (le ou la CC démontre les performances physiques que son corps est capable d'accomplir) ;

⁸ Le *body shaming* désigne le fait de se moquer, critiquer ou juger négativement l'apparence physique d'une personne.

⁹ Un contenu ne peut appartenir qu'à une seule sous-catégorie.

- **Education** : fausses croyances sur le sport, bonnes postures, erreurs de débutant.e, conseils pour les personnes qui débutent (par exemple, des conseils lorsque l'on commence à aller la salle de sport) ;
 - **Alimentation** : manger sainement, recettes, aliments à privilégier/à bannir, compléments alimentaires ;
 - **Développement personnel** : motivation, faire du sport pour aimer son corps/pour améliorer sa santé mentale/pour avoir confiance en soi, la discipline, le pouvoir des bonnes habitudes ;
 - **Perte/prise de poids** : déficit calorique, prise de masse, sèche ;
 - **Mise en valeur du physique** : poses qui accentuent la musculature, mise en scène de son physique ;
 - **Tenues de sport** : vêtements de sport ;
 - **Dopage** : critique du dopage, évocation du dopage ;
 - **Autre.**
- **Non lié à l'exercice physique :**
- **Lifestyle** : des routines (des mises en scène d'habitudes du matin ou du soir, montrant un enchaînement d'actions souvent liées au soin de soi, à l'organisation ou à la préparation de la journée), des vlogs (une journée dans ma vie, week-end avec moi), des contenus mode et beauté (tenue du jour, maquillage, produits de soin pour le visage ou la peau), des moments de vie (voyages, sorties, achats, hobbies, rénovation d'une maison) ;
 - **Humour** : blagues, autodérision ;
 - **Relationnel** : couple, famille, amis ;
 - **Autre.**

Les résultats de cette analyse nous ont d'abord permis de décrire les vidéos (sur le fond et la forme) puis d'identifier les différentes normes morales (comportements valorisés, modes de vie promus, importance accordée à la discipline, à l'effort, à la performance, etc.) et les normes esthétiques (représentations du corps idéal, postures adoptées, etc.) véhiculées par ces contenus. L'étude des publications a également montré quels étaient les produits majoritairement mis en avant par les CC.

Enfin, une analyse comparative selon le genre nous a permis d'identifier les différences entre les contenus publiés par les hommes et les femmes (représentations corporelles valorisées de part et d'autre, stéréotypes de genre reproduits ou renforcés, système de valeurs véhiculé).

3. Analyse des commentaires

L'analyse des commentaires postés sous les contenus a pour objectif d'étudier les interactions qu'entretient le ou la CC avec sa communauté, de déterminer la proportion d'hommes et de femmes qui commentent ces contenus et d'observer la tonalité des commentaires.

Pour chaque CC étudié.e, l'analyse repose sur l'examen de captures d'écran des espaces commentaires sous les 40 vidéos étudiées. Ces différents contenus étant susceptibles d'être modifiés ou retirés (par le ou la propriétaire du compte ou par la plateforme elle-même), l'analyse présentée dans ce rapport ne peut que décrire les contenus disponibles à un instant déterminé – en l'occurrence, octobre et novembre 2025.

Étant donné le volume élevé de commentaires sur certaines publications, nous avons limité

notre analyse aux 50 premiers commentaires¹⁰ lorsque le nombre total de commentaires dépassait 100.

L'analyse des commentaires a porté sur quatre éléments principaux :

- Le nombre de commentaires et de réponses du ou de la CC ;
- La tonalité des commentaires : positive, négative, neutre ;
- Le genre (perçu) des personnes qui commentent ;
- Le nombre et les thématiques des commentaires au contenu plus développé.

Les résultats de l'analyse ont permis d'identifier les CC recevant le plus de commentaires négatifs ou portant sur leur apparence, de mesurer le niveau d'interaction des CC avec leur communauté dans les commentaires, et d'estimer la proportion d'hommes et de femmes commentant les contenus étudiés.

¹⁰ TikTok affiche par défaut les commentaires jugés les plus pertinents par son algorithme. Les 50 commentaires analysés correspondent donc à ceux qui ont été classés comme les plus pertinents et qui apparaissent en premier dans l'espace dédié aux commentaires.

