

Volume: 10/ N°: 02 juin (2026),

p 583- p606

La construction de l'éthos numérique sur Instagram : visibilité, respectabilité et anticipation algorithmique chez les créatrices de contenu algériennes

The Construction of Digital Ethos on Instagram: Visibility, Respectability, and Algorithmic Anticipation among Algerian Content Creators

Roumeissa KERBOUA

Université de Biskra- SEPRADIS
(Algérie),
Aix-Marseille université- IMSIC (France)

roumeissa.kerboua@univ-biskra.dz

Noudjoud
BOUKHENNOUFA

Université d'Oum El Bouaghi
(Algérie)

Boukhenoufa.noudjoud@univ-
oeb.dz

Marie-Pierre FOURQUET-
COURBET

Aix-Marseille université- IMSIC
(France)

marie-pierre.fourquet@univ-
amu.fr

Résumé:

Cet article analyse l'identité discursive de femmes algériennes sur Instagram, entre présentation de soi, normes socioculturelles et visibilité algorithmique. À partir d'un corpus de comptes publics, il montre que cette identité se construit par un travail de mise en visibilité : Reels, légendes, hashtags, collaborations, récits de réussite et références culturelles. L'éthos numérique apparaît ainsi comme une construction négociée, multimodale et partiellement algorithmisée.

informations sur l'article

Reçu

...../...../2021

Acceptation

...../...../2021

Mots clés:

- ✓ Instagram
- ✓ Ethos discursif
- ✓ Visibilité algorithmique
- ✓ Auto-présentation

Abstract :	Article info
<i>This article analyzes the discursive identity of Algerian women on Instagram, at the intersection of self-presentation, sociocultural norms, and algorithmic visibility. Based on a corpus of public accounts, it shows that this identity is constructed through visibility work: Reels, captions, hashtags, collaborations, success narratives, and cultural references. Digital ethos thus appears as a negotiated, multimodal, and partially algorithmized construction.</i>	Keywords: ✓ Instagram ✓ Discursive ethos ✓ Algorithmic visibility ✓ Self-presentation

1. INTRODUCTION

Les plateformes socionumériques occupent aujourd'hui une place importante dans la production et la circulation des discours. Elles agissent comme supports de publication et organisent les conditions de visibilité des contenus à travers des métriques d'engagement et des dispositifs de recommandation. Prendre la parole sur Instagram suppose ainsi de s'adresser à un public humain et de composer avec des médiations techniques qui sélectionnent et distribuent les contenus selon des logiques souvent opaques. Les travaux sur les plateformes et les algorithmes ont montré que ces dispositifs instaurent des régimes de visibilité et d'attention qui orientent les pratiques expressives ordinaires (van Dijck, 2013 ; Gillespie, 2014 ; Gerlitz & Helmond, 2013 ; Bucher, 2018 ; Rouvroy & Berns, 2013).

À cet égard, Instagram constitue un terrain particulièrement pertinent. Fondée sur l'articulation du visuel, du textuel et du relationnel, la plateforme favorise des formes de présentation de soi où les ressources iconotextuelles et les formats vidéo courts participent à la construction d'une présence numérique. Celle-ci s'inscrit dans une économie de l'attention où certains formats et certaines manières de capter l'engagement semblent davantage valorisés (Marwick, 2015 ; Highfield & Leaver, 2016). Comme l'a montré Cotter (2019), les usagers ajustent leurs pratiques à ce qu'ils imaginent être les attentes de l'algorithme ; ce pouvoir agit donc aussi par les perceptions et les anticipations qu'il suscite (Bucher, 2018).

Ce déplacement est important pour l'analyse de l'éthos discursif. Dans la tradition de l'analyse du discours, la présentation de soi est pensée comme une image de soi produite dans et par le discours, indissociable de la scène d'énonciation et des relations avec les destinataires (Amossy, 2010 ; Maingueneau, 2014). Sur Instagram, cette image se construit aussi dans l'agencement de ressources multimodales et dans leur insertion dans un dispositif de circulation. Les travaux de Paveau (2017) permettent de penser ces productions comme des formes technodiscursives, indissociables des contraintes d'interface, des affordances de publication et des conditions techniques de circulation.

Cette question prend une portée particulière dans le cas des femmes algériennes sur Instagram. Dans ce contexte, la visibilité numérique s'articule aux normes de genre et aux formes de contrôle social qui entourent l'exposition de soi. Publier des photographies ou mettre en scène son quotidien relève d'une logique expressive située, irréductible à de

simples choix esthétiques ou à une volonté individuelle d'exposition. Ces publications s'inscrivent dans un contexte où la visibilité féminine demeure socialement encadrée, tout en étant soumise aux logiques de circulation propres à Instagram. Les créatrices doivent ainsi négocier la construction d'une image de soi reconnaissable, l'attention du public, l'acceptabilité sociale et la valorisation possible des contenus par la plateforme. Les régulations algorithmiques se superposent aux normes sociales et contribuent à redéfinir les conditions concrètes de l'apparition publique en ligne (Cardon, 2008 ; Rouvroy & Berns, 2013 ; Bucher, 2018 ; Cotter, 2019).

C'est dans cette perspective que cet article analyse la présentation de soi de femmes algériennes sur Instagram, à partir d'un corpus restreint de comptes publics. L'objectif est d'examiner les indices discursifs et sémiotiques d'une anticipation des logiques de visibilité. Le recours aux Reels, l'usage des hashtags, les collaborations avec des marques, les appels à l'interaction et la mise en scène d'une authenticité cadrée sont ainsi envisagés comme des traces d'ajustement aux conditions de circulation, de recommandation et de reconnaissance propres à la plateforme (Paveau, 2017 ; Banet-Weiser, 2012 ; Duffy, 2017 ; Cotter, 2019).

L'hypothèse centrale est que l'identité discursive se construit ici à l'intersection de normes socioculturelles situées et de normes de visibilité supposées de la plateforme.

La question qui guide cette étude peut dès lors être formulée ainsi : comment des femmes algériennes sur Instagram construisent-elles leur identité discursive à l'intersection des normes socioculturelles de respectabilité et des logiques du discours algorithmique comme instance de hiérarchisation de la visibilité ?

2. Cadre théorique

2.1 Présentation de soi et éthos discursif

La présentation de soi constitue un point d'entrée central pour analyser les pratiques expressives sur les réseaux socionumériques. Dans le prolongement de Goffman (1959), Amossy (2010) rappelle que toute prise de parole engage une image de soi, explicitement revendiquée ou simplement projetée dans l'énoncé. L'éthos apparaît ainsi comme une dimension constitutive du discours : parler, c'est aussi se montrer, se situer et chercher à être reconnu comme crédible ou acceptable par autrui.

Maingueneau (2014) complexifie cette notion en soulignant que l'éthos ne se réduit pas à une stratégie persuasive. Il s'inscrit dans une scène d'énonciation, dans des attentes sociales et dans des dispositifs de parole précis. Cette perspective est particulièrement pertinente pour Instagram, où l'image de soi se construit à travers les mots, mais aussi par des ressources visuelles, textuelles et interactionnelles. Les recherches sur la présentation de soi en ligne montrent d'ailleurs que les supports numériques participent directement à l'organisation, à l'exposition et au contrôle de l'identité publique (Papacharissi, 2002).

Dans ce contexte, l'éthos discursif se construit dans un agencement iconotextuel associant cadrage photographique, posture corporelle, choix esthétiques, légende, hashtags, rythme de publication et modes d'adresse aux abonnés. Les travaux de Kress et van Leeuwen (2006) permettent ici de rappeler que l'image participe pleinement à la production du sens. La notion d'éthos permet ainsi d'analyser la manière dont des femmes algériennes élaborent une présence numérique à la fois crédible, socialement acceptable et potentiellement visible.

2.2 Le numérique comme environnement technodiscursif

L'analyse de ces formes de présentation de soi suppose de prendre en compte la spécificité du numérique. Les productions en ligne relèvent de configurations technodiscursives où le langagier, le technique, le relationnel et le social s'entremêlent (Paveau, 2017). Sur Instagram, publier signifie donc écrire, se montrer et circuler dans un cadre structuré par des formats, des affordances, des gestes d'écriture et des possibilités relationnelles préconfigurées par la plateforme. La notion d'affordance permet précisément de penser les dispositifs techniques comme des cadres d'action qui rendent certains usages possibles sans les déterminer mécaniquement (Hutchby, 2001).

Cette approche évite de réduire les publications Instagram à leur contenu visible. Leur sens tient aussi à la manière dont elles sont formatées, rendues visibles et susceptibles de circuler. Le profil, la biographie, les Reels, les légendes, les hashtags et les mentions participent ensemble à un dispositif de visibilité. Develotte et Paveau (2017) montrent ainsi que les pratiques discursives numériques obligent l'analyse du discours à intégrer les dimensions techniques de l'énonciation. Dans une perspective proche, Boyd (2010) analyse les réseaux sociaux comme des « publics en réseau », structurés par des propriétés techniques qui reconfigurent la présence, l'exposition et l'interaction.

Appliquée à Instagram, cette perspective conduit à considérer le sujet à la fois comme producteur de contenus et comme usager d'une architecture qui organise les possibilités d'apparition, d'attention et de reconnaissance. C'est cette articulation entre production discursive et environnement technique qui ouvre la voie à la notion de discours algorithmique.

2.3 Le discours algorithmique comme instance normative de visibilité

Parler de « discours algorithmique » revient à désigner les logiques de tri, de classement, de recommandation et de hiérarchisation qui orientent la circulation des contenus. Gillespie (2014) montre que les algorithmes de pertinence organisent techniquement l'information et contribuent à définir ce qui devient visible, important ou digne d'attention dans les espaces numériques.

Dans l'espace francophone, Cardon (2015) insiste sur cette dimension classificatoire : les algorithmes distribuent la visibilité selon des logiques de calcul et de hiérarchisation des comportements. Ils fonctionnent comme des opérateurs de sélection qui reconfigurent l'accès à l'attention, notamment sur les plateformes visuelles comme Instagram.

Rouvroy et Berns (2013) proposent la notion de « gouvernementalité algorithmique » pour décrire un mode de pouvoir fondé sur l'exploitation des données et l'anticipation probabiliste des comportements. Cette notion permet de comprendre comment les environnements numériques orientent les conduites sans injonction explicite, par modulation, distribution différenciée de l'attention et incitation à adopter des comportements compatibles avec les normes du système.

Cependant, le pouvoir algorithmique ne se limite pas à la contrainte technique. Bucher (2018) montre que les algorithmes existent aussi à travers les perceptions et les imaginaires des usagers. Il faut donc prendre en compte ce que les algorithmes font, ce que les acteurs pensent qu'ils font, et la manière dont ces représentations orientent les pratiques.

C'est ce que montre Cotter (2019) avec la notion de « visibilitygame » sur Instagram. La quête de visibilité repose sur des règles supposées de l'algorithme, interprétées et incorporées par les usagers. Même lorsque le fonctionnement réel de la plateforme reste opaque, les créateurs développent des savoirs pratiques sur ce qui semble favoriser la visibilité : régularité, engagement, choix des formats, proximité avec le public et mise en scène d'une authenticité compatible avec les attentes de la plateforme.

2.4 Une identité discursive sous double contrainte

Ce cadre théorique permet de proposer une lecture nuancée de la présentation de soi (Amossy, 2010 ; Maingueneau, 2014). Dans le cas des femmes algériennes sur Instagram, l'identité discursive ne relève ni d'une liberté expressive absolue ni d'une soumission mécanique à la plateforme. Elle se construit à l'intersection de plusieurs régimes de normativité. D'un côté, les normes socioculturelles locales encadrent la visibilité féminine, l'exposition du corps, les manières de parler de soi et les formes de légitimité accordées à l'auto-mise en scène. De l'autre, les normes propres à la plateforme valorisent certains formats, certaines interactions et certaines manières de capter l'attention (Gillespie, 2014 ; Cardon, 2015 ; van Dijck & Poell, 2013 ; Cotter, 2019).

L'enjeu n'est donc pas d'opposer contrainte sociale et contrainte technique, mais de comprendre leur articulation dans les pratiques concrètes de publication. L'éthos discursif apparaît alors comme une construction négociée : il doit être reconnaissable pour les publics, compatible avec des normes de respectabilité et suffisamment ajusté aux logiques de circulation de la plateforme pour accéder à la visibilité (Amossy, 2010 ; Maingueneau, 2014 ; Cotter, 2019).

L'authenticité devient ainsi une ressource ambivalente. Elle reste associée à la sincérité et à la proximité, tout en pouvant être cadrée, scénographiée et rendue compatible avec les attentes présumées de l'engagement. Cette tension entre authenticité, visibilité et professionnalisation a été largement discutée dans les travaux sur les cultures numériques de

l'influence et du self-branding (Banet-Weiser, 2012 ; Duffy, 2017 ; Abidin, 2016 ; Duffy & Hund, 2015).

En articulant l'analyse de l'éthos à celle du discours algorithmique, cet article propose donc de penser l'identité discursive en ligne comme une construction relationnelle, multimodale et partiellement algorithmisée (Paveau, 2017 ; Bucher, 2018 ; Cotter, 2019). L'algorithme ne parle pas à la place du sujet, mais il contribue à définir les conditions dans lesquelles ce sujet peut devenir visible, crédible et durablement présent dans l'espace numérique (Gillespie, 2014 ; Rouvroy & Berns, 2013 ; Beer, 2017). C'est cette tension que la suite de l'article examine empiriquement.

3. Méthodologie

Cette recherche s'inscrit dans une démarche qualitative et interprétative, adaptée à l'analyse de formes discursives et visuelles produites sur Instagram. L'objectif n'est pas de mesurer le fonctionnement réel de l'algorithme, auquel la recherche n'a pas accès, mais d'observer les traces d'un ajustement aux normes supposées de visibilité : choix des formats, hashtags, collaborations, mises en scène de soi et formes d'adresse au public. Cette approche s'appuie sur les travaux consacrés à l'éthos discursif, qui envisagent la présentation de soi comme une construction produite dans et par le discours (Amossy, 2010 ; Maingueneau, 2014), ainsi que sur l'analyse du discours numérique, attentive à l'articulation entre formes langagières, dispositifs techniques et conditions de circulation (Paveau, 2017). Elle rejoint également les approches qualitatives qui privilégient l'analyse située des pratiques, lorsque l'objectif est de comprendre la manière dont des acteurs produisent du sens dans un contexte donné plutôt que de mesurer statistiquement un phénomène (Patton, 2015).

3.1. Constitution du corpus

Le corpus est constitué de quatre comptes Instagram publics : @re._.nna, @esmeralda_rania, @hijabydiva et @ahlamoori. Ces comptes, présentés dans les figures 1 à 4, ont été retenus en raison de leur pertinence pour l'étude de la présentation de soi féminine dans un contexte algérien et de leur capacité à donner accès à des formes observables d'auto-mise en scène, de professionnalisation et de négociation de la visibilité. Le choix d'un corpus restreint permet une analyse rapprochée des contenus, sans viser une représentativité statistique de l'ensemble des pratiques féminines sur Instagram. Il s'inscrit dans une logique d'échantillonnage raisonné, où la sélection des cas repose sur leur pertinence analytique pour la question de recherche (Patton, 2015)

Figure N° 1. Profil Instagram de @re._.nna



La construction de l'éthos numérique sur Instagram : visibilité, respectabilité et anticipation algorithmique chez les créatrices de contenu algériennes

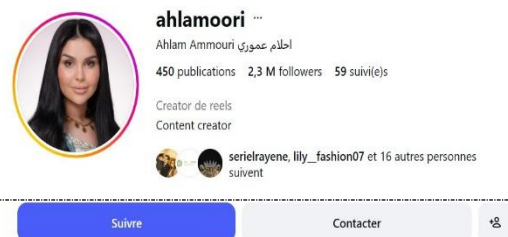
Figure N° 2. Profil Instagram de @esmeralda_rania



Figure N° 2. Profil Instagram de @hijabydiva



Figure N° 2. Profil Instagram de @ahlamoori



Pour chaque profil, trois publications ont été sélectionnées, soit un total de douze publications. Le corpus comprend également les éléments de profil visibles : pseudonyme, photographie de profil, biographie, catégories professionnelles, liens ou mentions associées. Les commentaires ne sont pas intégrés à l'analyse, afin de centrer l'étude sur les formes de production discursive et visuelle des créatrices elles-mêmes. Cette délimitation permet de traiter les quatre profils comme des cas comparables, dans une logique proche de l'étude de cas multiples : chaque compte est analysé dans sa cohérence propre, puis mis en relation avec les autres afin d'identifier des régularités et des contrastes (Yin, 2014).

3.2. Délimitation du matériau analysé

Le matériau retenu a été organisé autour de trois niveaux d'observation : le profil, envisagé comme une première scène de présentation de soi à travers la biographie, l'image de profil, le statut affiché et les éventuelles indications professionnelles ou commerciales ; les publications sélectionnées, qu'il s'agisse de Reels, d'images fixes ou de carrousels ; enfin, les éléments qui accompagnent chaque publication, tels que les légendes, hashtags, mentions de marques, collaborations, textes incrustés dans les vidéos et, lorsque cela est identifiable, l'audio utilisé.

Cette délimitation permet de comparer les comptes sans perdre la spécificité d'Instagram. Sur cette plateforme, le sens ne se construit presque jamais dans un texte isolé, mais dans la relation entre l'image, la légende, le format choisi, les marqueurs de circulation et les conditions de visibilité. Chaque publication est donc analysée comme un ensemble technodiscursif, c'est-à-dire comme une production qui associe des dimensions verbales, visuelles et techniques (Paveau, 2017). Cette attention à la combinaison du visuel, du textuel et du format rejoint les travaux consacrés aux médias sociaux visuels, qui invitent à considérer les contenus Instagram comme des objets image-based, intertextuels et inscrits dans des pratiques de plateforme (Highfield & Leaver, 2016).

L'analyse croise deux séries d'indicateurs. La première concerne les indices d'éthos discursif : posture adoptée, registres de proximité ou de distinction, mise en scène du quotidien, signes d'authenticité, de respectabilité, d'expertise ou d'aspiration sociale. Ces éléments sont interprétés à partir des travaux sur l'éthos, qui rappellent que l'image de soi doit être rapportée à une scène d'énonciation concrète et aux conditions de réception du discours (Amossy, 2010 ; Maingueneau, 2014). La seconde série concerne les indices d'anticipation algorithmique, entendus comme des traces d'un ajustement aux normes supposées de visibilité : recours aux Reels, usage de hashtags, mentions de marques,

collaborations, répétition de certains formats, appels à l'interaction ou mise en scène de contenus susceptibles de capter l'attention (Cotter, 2019 ; Bucher, 2018 ; Cardon, 2015).

L'analyse s'est déroulée en trois étapes : une lecture exploratoire du corpus pour repérer les régularités générales (Braun & Clarke, 2006), un codage manuel des publications selon la grille retenue (Saldaña, 2021), puis une comparaison intra- et inter-comptes afin d'identifier les continuités propres à chaque profil et les logiques transversales entre les quatre comptes. Le protocole privilégie ainsi une analyse qualitative approfondie, complétée, lorsque nécessaire, par quelques relevés descriptifs destinés à objectiver certaines régularités visibles dans le corpus.

4. Résultats

4.1. Formes de présentation de soi et anticipation de la visibilité algorithmique

L'analyse du corpus montre que les quatre comptes étudiés construisent leur identité discursive selon une logique organisée, étroitement liée aux formes d'adresse susceptibles de favoriser la circulation des contenus. Les profils et les Reels observés donnent à voir une présentation de soi travaillée, inscrite dans les formats et les conditions de visibilité propres à Instagram. Cette observation rejoint l'approche de l'éthos discursif, selon laquelle l'image de soi se construit dans et par le discours, au sein d'une scène d'énonciation déterminée (Amossy, 2010 ; Maingueneau, 2014). Elle s'inscrit également dans l'analyse du discours numérique, qui considère les productions en ligne comme des formes technodiscursives liées à leurs environnements matériels, interactionnels et computationnels (Paveau, 2017), ainsi que dans les travaux sur les médias sociaux visuels, où les contenus Instagram doivent être analysés dans l'articulation entre image, texte, format, circulation et pratiques de plateforme (Highfield & Leaver, 2016).

Dans ce corpus, les Reels occupent une place centrale. Ils fonctionnent comme des unités de visibilité où se condensent différentes formes de narration de soi. L'analyse met en évidence des indices d'anticipation algorithmique, visibles dans le choix du format Reel, les collaborations, la mise en récit de la réussite, l'esthétique du « avant/après », la valorisation de l'engagement et l'inscription dans des univers de marques. Cette logique rejoint Cotter (2019), pour qui les usagers développent des interprétations pratiques des règles supposées de visibilité, mais aussi Abidin (2016) sur le « visibility labour » et Duffy (2017) sur le travail aspirationnel dans l'économie des médias sociaux.

4.2. Le profil comme scène stabilisée de professionnalisation de soi

Une première régularité concerne le profil, qui fonctionne comme une scène stabilisée d'auto-présentation. Les biographies construisent une lisibilité professionnelle et commerciale. @esmeralda_rania se présente à travers les mentions « blogging », « Influencer, Business Women dz », « Partenariat » et « Owner ». @hijabydiva associe visibilité médiatique et légitimité économique avec « Tv host », « CEO » et « Ambassador

». @ahlamoori se définit comme « Creator de Reels » et « Content creator », tandis que @re._nna articule « Création digitale », « Beauty blogger », localisation transnationale et compte professionnel lié à la beauté.

Ces profils construisent un éthos préalable : le public rencontre une image déjà cadrée avant même l'accès aux publications. La présentation de soi devient ainsi professionnalisée, lisible comme activité, marque personnelle ou espace de collaboration. Cette logique rejoint les travaux sur le self-branding et la micro-célébrité (Marwick, 2015 ; Khamis, Ang, & Welling, 2017). Sur Instagram, l'éthos est distribué dans l'architecture du profil : il devient technodiscursif, construit par l'articulation du verbal, du visuel et du dispositif de plateforme (Paveau, 2017). Cette professionnalisation rejoint aussi les analyses de Duffy et Hund (2015) sur les formes d'entrepreneuriat féminin dans les médias sociaux.

4.3. *Le Reel comme format privilégié d'exposition et d'optimisation*

Le corpus est majoritairement composé de Reels ou de publications liées à une logique audiovisuelle courte. Ce format permet de condenser plusieurs dimensions de la présentation de soi : apparition corporelle, décor, activité, transition visuelle, audio, légende et, parfois, marque partenaire. Cette densité sémiotique fait du Reel un format particulièrement adapté à une identité discursive orientée vers la visibilité, compatible avec les rythmes de consommation de la plateforme et les attentes d'un public habitué aux contenus partageables.

Le Reel peut ainsi être compris comme un format de visibilité à forte densité sémiotique, articulant mouvement, son, image, texte et signes de circulation. Cette lecture rejoint Highfield et Leaver (2016), ainsi qu'Abidin (2016) sur le « visibility labour ». Il permet aussi de mettre en scène le passage du quotidien au professionnel, du naturel au maquillé, de l'espace domestique à l'espace public, de l'avant au résultat final. Ce principe est particulièrement visible chez @ahlamoori : le début du Reel montre une apparence ordinaire, avec capuche, tandis que la fin valorise un maquillage travaillé, une coiffure colorée et une esthétique glamour (voir Figures 5 et 6 en annexe). La transition produit un récit condensé de transformation, de maîtrise de soi et de compétence esthétique.

Cette logique rejoint ce que Cotter (2019) nomme le « visibilitygame » : les créatrices de contenu ajustent leurs pratiques à des règles supposées de circulation algorithmique, sans que cela relève d'une détermination mécanique.

4.4. *L'éthos entrepreneurial : se montrer comme femme active, partenaire et marque personnelle*

Un deuxième résultat concerne la construction d'un éthos entrepreneurial. Plusieurs contenus associent la figure féminine à l'activité professionnelle, à l'autonomie et à la collaboration commerciale. Chez @esmeralda_rania, le Reel présenté comme une journée

de « femme d'affaires » met en scène une femme active, inscrite dans un univers de travail et de réussite (voir Figure 7 en annexe). La légende en arabe dialectal renforce cette posture en valorisant l'action, l'effort et le mérite personnel.

Chez @re._nna, cette logique apparaît à travers des collaborations avec PUBG Mobile MENA et L'Oréal Paris (voir Figures 8 et 9 en annexe). Dans ce dernier cas, la réussite devient un récit adressé au public. La phrase en anglais « So if you're watching this and doubting yourself... » élargit l'adresse au-delà du public local et inscrit le contenu dans une grammaire internationale de la motivation.

L'éthos produit est donc double : compétence affichée et dimension aspirationnelle. Les créatrices apparaissent comme des femmes actives, choisies par des marques, capables de transformer leur expérience personnelle en récit mobilisateur. Cette logique rejoint Duffy (2017) sur le travail aspirationnel, Duffy et Hund (2015) sur l'« entrepreneurial femininity », ainsi qu'Abidin (2016) et Cotter (2019), pour qui visibilité, authenticité, entrepreneuriat et anticipation algorithmique se combinent.

4.5. L'éthos de proximité : quotidien, intimité contrôlée et récit personnel

À côté de l'éthos entrepreneurial, le corpus révèle un éthos de proximité, construit à travers des scènes ordinaires, domestiques ou affectives. Chez @ahlamoori, cela apparaît notamment dans le Reel où elle montre la maison de son enfance et adopte un ton nostalgique (voir Figure 10 en annexe). L'espace filmé renvoie à une temporalité intime et donne une épaisseur personnelle à la créatrice.

Cette proximité relève toutefois d'une variation maîtrisée de l'éthos. Chez @ahlamoori, l'identité numérique se construit à travers plusieurs registres : créatrice de Reels, figure esthétique et sujet attaché à une histoire personnelle. Le passage de l'espace domestique à une mise en scène glamour articule l'intime et le spectaculaire. Le récit nostalgique, la transition esthétique et la collaboration décorative participent ainsi à une présence plus complète et plus stratégique (voir Figure 11 en annexe).

Cette articulation rejoint Amossy (2010), pour qui l'image de soi varie selon les situations de discours. Sur Instagram, cette variation est renforcée par les formats : Reel intime, Reel transitionnel, publication festive ou contenu collaboratif produisent différentes facettes de l'identité numérique. La proximité devient une ressource de crédibilité, en donnant au profil une dimension incarnée et moins strictement promotionnelle. Cette logique rejoint Abidin (2015) sur les « communicative intimacies ». On la retrouve aussi chez @esmeralda_rania, dans un Reel publicitaire où la promotion du produit passe par une mise en scène de la féminité et du soin de soi (voir Figures 12 et 13 en annexe).

Il faut cependant rappeler que cette proximité reste construite : l'intime montré est sélectionné, éditorialisé et ajusté aux conditions de visibilité de la plateforme. Cette lecture

rejoint Paveau (2017), pour qui les discours numériques natifs sont toujours pris dans des dispositifs techniques qui orientent leur production, leur réception et leur circulation.

4.6. Respectabilité, féminité et ancrage culturel : une visibilité sous contrôle

Un autre résultat transversal concerne l'articulation entre visibilité féminine et respectabilité. Cette dimension apparaît dans les publications liées à l'Aïd, aux tenues traditionnelles ou aux esthétiques modestes. Chez @hijabydiva, le tutoriel maquillage et le Reel de préparation pour l'Aïd construisent une féminité travaillée, inscrite dans un cadre culturel et religieux identifiable (voir Figures 14 et 15 en annexe). Le voile, la tenue et la référence à l'Aïd donnent à l'exposition de soi une légitimité sociale.

La publication en tenue traditionnelle, associée à @momentalgerie, prolonge cette articulation entre esthétique et légitimité culturelle. Le décor et la tenue produisent une féminité patrimoniale appuyée sur un imaginaire partagé. Chez @re._.nna, la publication « Aïd Mubarak » fonctionne de manière comparable : l'apparence visible est cadrée par un moment de fête, de vœux et de sociabilité collective, ce qui atténue sa dimension purement individuelle ou exhibitionnelle (voir Figures 16 et 17 en annexe).

Ces comptes attirent donc l'attention tout en la rendant socialement lisible et symboliquement acceptable. La visibilité féminine se construit dans une double exigence : être assez attractive pour circuler sur Instagram, tout en restant compatible avec des normes de respectabilité. L'éthos discursif apparaît alors comme une construction située, travaillée par des contraintes socioculturelles et par les conditions de visibilité propres à la plateforme (Amossy, 2010 ; Paveau, 2017). La notion de « gouvernementalité algorithmique » de Rouvroy et Berns (2013) permet d'éclairer l'arrière-plan technique de cette contrainte, dans la mesure où les plateformes recomposent les formes légitimes de visibilité à partir de régimes sociaux déjà existants.

4.7. Collaborations, hashtags et mentions : la visibilité comme relation médiatisée

Les collaborations visibles constituent un autre indice important. Le corpus montre plusieurs mentions de marques, de comptes partenaires ou de produits, notamment @blisse_cosmetics, @bent_elaz_dz, @babypowerparis, @cotlys_algerie, @momentalgerie, @home_decor_by_rm, @mariasbeauty_draria, @pubgmobile_mena et L'Oréal Paris. Ces mentions participent à la construction de l'éthos en inscrivant les créatrices dans des réseaux de reconnaissance commerciale et en renforçant leur légitimité professionnelle. Cette logique rejoint les travaux sur le self-branding et la micro-célébrité (Khamis, Ang, & Welling, 2017).

Ces collaborations indiquent que la créatrice est reconnue par d'autres acteurs et qu'elle peut représenter un produit ou une marque. La visibilité est donc à la fois déclarée par la créatrice et confirmée par les partenaires associés au compte. Les hashtags, notamment dans

les contenus liés à PUBG Mobile MENA, renforcent cette logique de circulation et peuvent être rapprochés du « visibility labour » décrit par Abidin (2016).

Dans le cadre du discours algorithmique, les mentions, hashtags et collaborations peuvent être lus comme des signes d'ajustement aux logiques de plateforme. Ils rendent les contenus plus repérables et les intègrent dans des réseaux thématiques ou commerciaux. Ils participent ainsi à l'organisation de ce qui devient visible et digne d'attention dans les environnements numériques (Gillespie, 2014), en lien avec la « like economy » décrite par Gerlitz et Helmond (2013).

Il convient toutefois d'éviter une lecture déterministe. Les créatrices composent avec des normes, des savoir-faire, des opportunités commerciales et des contraintes culturelles. Le corpus donne plutôt à voir une co-construction de la visibilité, où l'identité discursive se façonne entre attentes du public, logiques de marque et normes supposées de recommandation. La plateforme oriente les conditions d'apparition, tandis que les créatrices réinvestissent ces contraintes dans des pratiques situées de présentation de soi.

5. Discussion

Les résultats montrent que la présentation de soi des quatre comptes étudiés ne relève pas d'une simple exposition personnelle, mais d'une construction discursive ajustée aux conditions de visibilité d'Instagram. Les bios professionnalisées, les Reels, les collaborations avec des marques, les transitions esthétiques et les références culturelles ou religieuses participent à la fabrication d'un éthos numérique à la fois lisible, attractif et socialement acceptable. Cette observation prolonge les travaux d'Amossy (2010) et de Maingueneau (2014), pour qui l'éthos ne se construit jamais hors contexte : il dépend toujours d'une scène d'énonciation précise. Dans le cas d'Instagram, cette scène est platformisée : elle articule l'image, le texte, le format, les métriques visibles et les conditions algorithmiques de circulation.

L'analyse met aussi en évidence une tension entre authenticité affichée et visibilité calculée. Les créatrices se présentent comme proches, naturelles, nostalgiques ou inspirantes, mais cette proximité est travaillée par les formats de la plateforme. Les Reels de transition, les récits de réussite et les collaborations commerciales montrent que l'identité discursive est pensée pour être reconnue, partagée et rendue visible. Cette logique rejoint les analyses de Cotter (2019) sur le « visibility game » : les usagers ne connaissent pas nécessairement le fonctionnement réel de l'algorithme, mais ils ajustent leurs pratiques à ce qu'ils pensent favorable à la visibilité. Elle rejoint aussi les travaux sur le travail aspirationnel et la professionnalisation de soi dans les médias sociaux, où l'authenticité devient une ressource à la fois personnelle, relationnelle et commerciale (Duffy, 2017 ; Abidin, 2016).

La spécificité du terrain algérien apparaît dans la manière dont cette visibilité est négociée avec des normes de respectabilité. Les contenus liés à l'Aïd, aux tenues traditionnelles, au voile ou à la réussite professionnelle permettent de rendre l'exposition féminine socialement plus

acceptable, tout en conservant une forte attractivité visuelle. L'éthos féminin observé se construit donc sous une double contrainte : répondre aux normes socioculturelles qui encadrent la visibilité des femmes et s'adapter aux logiques de circulation propres à Instagram. L'algorithme ne remplace pas les normes sociales ; il s'y superpose et contribue à redéfinir certaines manières légitimes d'apparaître en ligne (Rouvroy & Berns, 2013 ; Paveau, 2017).

Ainsi, l'identité discursive des créatrices étudiées peut être comprise comme partiellement algorithmisée. Elle n'est pas produite par l'algorithme seul, mais elle se construit dans un environnement où la reconnaissance dépend aussi des formats, des collaborations, de l'engagement et de la circulation. Le sujet numérique s'adresse alors à plusieurs instances à la fois : aux abonnés, aux marques, aux normes sociales et, indirectement, à la plateforme. C'est cette pluralité d'adressage qui constitue l'un des principaux défis de l'identité discursive à l'ère algorithmique.

6. Conclusion

Cet article a analysé la construction de l'identité discursive de quatre femmes algériennes sur Instagram à partir d'un corpus restreint de profils et de Reels. L'étude montre que la présentation de soi s'organise autour d'une articulation entre professionnalisation, authenticité cadrée, respectabilité culturelle et anticipation des logiques de visibilité. Les créatrices ne se contentent pas de se montrer ; elles construisent une présence numérique lisible, cohérente et compatible avec les exigences de circulation de la plateforme.

La problématique posée trouve ainsi une réponse nuancée : l'éthos discursif des comptes étudiés se construit à l'intersection des normes socioculturelles locales et du discours algorithmique entendu comme instance indirecte de hiérarchisation de la visibilité. Cette co-construction ne supprime pas l'agentivité des créatrices, mais elle encadre les formes possibles de leur apparition publique.

La contribution de l'article est donc double. Sur le plan théorique, il articule l'éthos discursif, l'analyse du discours numérique et les études critiques des algorithmes. Sur le plan empirique, il montre que les Reels constituent un terrain privilégié pour observer la manière dont les femmes négocient leur visibilité entre exposition de soi, respectabilité et calculabilité. Les limites de l'étude tiennent au corpus restreint et à l'impossibilité d'accéder au fonctionnement réel de l'algorithme ; toutefois, ces limites sont cohérentes avec l'objectif interprétatif de la recherche.

La présentation de soi sur Instagram apparaît comme une pratique de négociation permanente : il faut être visible sans devenir illégitime, authentique sans perdre la maîtrise de son image, personnelle tout en restant compatible avec les formats de la plateforme. C'est dans cette tension que se construit aujourd'hui une part importante de l'identité discursive en contexte numérique.

7. Liste Bibliographique: (APA)

- **Livres :**

Amossy, Ruth (2010), *La présentation de soi : Ethos et identité verbale*, Presses Universitaires de France, Paris, France. <https://doi.org/10.3917/puf.amoss.2010.01>

Banet-Weiser, Sarah (2012), *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*, New York University Press, New York, États-Unis.

Bucher, Taina (2018), *If... Then: Algorithmic Power and Politics*, Oxford University Press, Oxford, Royaume-Uni. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>

Cardon, Dominique (2015), *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, Seuil, Paris, France. <https://doi.org/10.3917/ls.cardo.2015.01>

Duffy, Brooke Erin (2017), *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*, Yale University Press, New Haven, États-Unis.

Goffman, Erving (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York, États-Unis.

Kress, Gunther, et van Leeuwen, Theo (2006), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, 2e édition, Routledge, Londres/New York, Royaume-Uni/États-Unis.

Patton, Michael Quinn (2015), *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*, 4e édition, SAGE Publications, Thousand Oaks, États-Unis.

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

Saldaña, Johnny (2021), *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, 4e édition, SAGE Publications, Londres, Royaume-Uni.

Van Dijck, José (2013), *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Oxford, Royaume-Uni. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

Yin, Robert K. (2014), *Case Study Research: Design and Methods*, 5e édition, SAGE Publications, Thousand Oaks, États-Unis.

boyd, danah (2010), « Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications », dans Zizi Papacharissi (dir.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, New York, États-Unis, p. 39-58.

Gillespie, Tarleton (2014), « The Relevance of Algorithms », dans Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski et Kirsten A. Foot (dir.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, MIT Press, Cambridge, États-Unis, p. 167-194. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>

- **Article du Journal :**

Abidin, Crystal (2015), « Communicative Intimacies: Influencers and PerceivedInterconnectedness », *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, numéro 8. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>

Abidin, Crystal (2016), « Visibility Labour: EngagingwithInfluencers' Fashion Brands and #OOTD AdvertorialCampaigns on Instagram », *Media International Australia*, volume 161, numéro 1, p. 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Beer, David (2017), « The Social Power of Algorithms », *Information, Communication & Society*, volume 20, numéro 1, p. 1-13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>

Braun, Virginia, et Clarke, Victoria (2006), « UsingThematicAnalysis in Psychology », *Qualitative Research in Psychology*, volume 3, numéro 2, p. 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Cardon, Dominique (2008), « Le design de la visibilité : Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, volume 152, numéro 6, p. 93-137. <https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137>

Cotter, Kelley (2019), « Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and AlgorithmsNegotiate Influence on Instagram », *New Media & Society*, volume 21, numéro 4, p. 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

Develotte, Christine, et Paveau, Marie-Anne (2017), « Pratiques discursives et interactionnelles en contexte numérique. Questionnements linguistiques », *Langage et société*, volume 160-161, numéro 2, p. 199-215. <https://doi.org/10.3917/ls.160.0199>

Duffy, Brooke Erin, et Hund, Emily (2015), « “Having It All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Brandingamong Fashion Bloggers », *Social Media + Society*, volume 1, numéro 2. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>

Gerlitz, Carolin, et Helmond, Anne (2013), « The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web », *New Media & Society*, volume 15, numéro 8, p. 1348-1365. <https://doi.org/10.1177/1461444812472322>

Highfield, Tim, et Leaver, Tama (2016), « Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji », *Communication Research and Practice*, volume 2, numéro 1, p. 47-62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>

Hutchby, Ian (2001), « Technologies, Texts and Affordances », *Sociology*, volume 35, numéro 2, p. 441-456. <https://doi.org/10.1177/S0038038501000219>

Khamis, Susie, Ang, Lawrence, et Welling, Raymond (2017), « Self-Branding, “Micro-Celebrity” and the Rise of Social Media Influencers », *Celebrity Studies*, volume 8, numéro 2, p. 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Maingueneau, Dominique (2014), « Retour critique sur l'éthos », *Langage et société*, volume 149, numéro 3, p. 31-48. <https://doi.org/10.3917/ls.149.0031>

Marwick, Alice E. (2015), « Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy », *Public Culture*, volume 27, numéro 1, p. 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

Papacharissi, Zizi (2002), « The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, volume 79, numéro 3, p. 643-660. <https://doi.org/10.1177/107769900207900307>

Rouvroy, Antoinette, et Berns, Thomas (2013), « Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation : Le disparate comme condition d'individuation par la relation ? », *Réseaux*, volume 177, numéro 1, p. 163-196. <https://doi.org/10.3917/res.177.0163>

Van Dijck, José, et Poell, Thomas (2013), « Understanding Social Media Logic », *Media and Communication*, volume 1, numéro 1, p. 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>

- **Sites web :**

Franzke, Aline Shakti, Bechmann, Anja, Zimmer, Michael, Ess, Charles M., et Association of Internet Researchers (2020), *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*, site web de l'Association of Internet Researchers : <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>, consulté le 26/04/2026.

8. Annexes : Liste des figures :

Figure 1. Profil Instagram de @re._.nna



Figure 2. Profil Instagram de @esmeralda_rania

La construction de l'éthos numérique sur Instagram : visibilité, respectabilité et anticipation algorithmique chez les créatrices de contenu algériennes

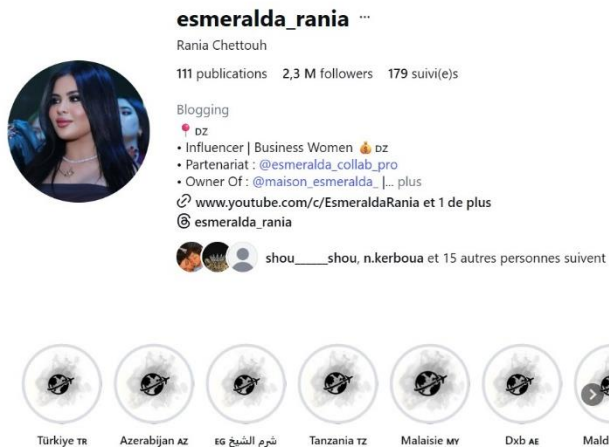
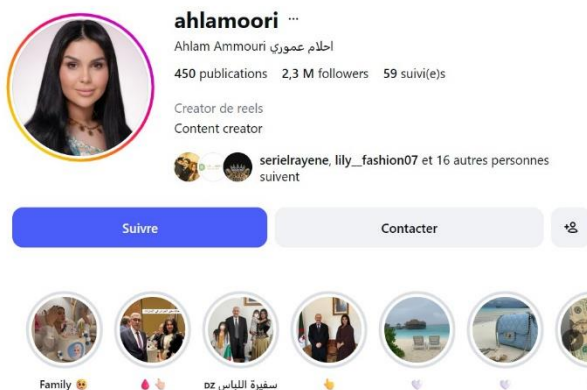


Figure 3. Profil Instagram de @hijabydiva



Figure 4. Profil Instagram de @ahlamoori



RoumeissaKERBOUA- Noudjoud BOUKHENNOUFA- Marie-Pierre FOURQUET-COURBET

Figure 5. Séquence initiale d'un Reel de transition de @ahlamoori



Figure 6. Séquence finale du Reel de transition de @ahlamoori



Figure 7. Mise en scène d'un éthos entrepreneurial dans un Reel de @esmeralda_rania



TLa construction de l'éthos numérique sur Instagram : visibilité, respectabilité et anticipation algorithmique chez les créatrices de contenu algériennes

Figure 8. Reel de collaboration de @re._.nna associé à PUBG Mobile MENA.



Figure 9. Reel de @re._.nna avec L'Oréal Paris



Figure 10. Reel de @ahlamoori consacré à la maison d'enfance



Figure 11. Reel de collaboration de @ahlamoori autour de la décoration intérieure.



Figure 12. Reel de @esmeralda_rania publié à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes.



Figure 13. Reel promotionnel de @esmeralda_rania associé à un produit cosmétique.



La construction de l'éthos numérique sur Instagram : visibilité, respectabilité et anticipation algorithmique chez les créatrices de contenu algériennes

Figure 14. Reel de tutoriel maquillage publié par @hijabydiva.



Figure 15. Préparation à l'Aïd dans un Reel de @hijabydiva



Figure 16. Publication de @hijabydiva en tenue traditionnelle

Publier

Publier