

21 OCTOBRE 2022

# Journée d'étude



## Influenceur·ses et publicitarisation des contenus

**Journée d'étude organisée et coordonnée par Sébastien Appiotti (GRIPIC, Celsa - Sorbonne Université, Université Sorbonne), Lucile Coquelin (CEMTI, Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis) et Marine Malet (CARISM, Université Paris 2 Panthéon-Assas)**

**Vendredi 21 octobre 2022 à la Maison de la recherche - Université Paris 8**

**Inscription obligatoire :**

<https://framaforms.org/influenceuses-et-publicitarisation-des-contenus-1656418949>

« Choisir de scruter ce que la publicité fait aux médias, dans leur forme et dans leur contenu ; c'est penser ensemble la création médiatique et le financement de l'entreprise ; c'est tisser délibérément ce qui est souvent analysé distinctement, à savoir les faits de culture et les questions économiques » (Patrin-Leclère, 2014 : 41).

**F**ace à l'évolution des réseaux sociaux numériques, les pratiques de marketing d'influence et de « publicitarisation » (Patrin-Leclère, 2014) s'immiscent de plus en plus au sein des contenus, en particulier audiovisuels et photographiques. Placements de produits, partenariats et jeux d'influence sont devenus de véritables enjeux pour les créateur·ices de contenu (qu'ils et elles soient « micro » ou « macro-influenceur·ses ») et se glissent dans les interfaces sous forme de publications aux formats et aux temporalités variés.

Le marketing dit « d'influence » s'inscrit par ailleurs dans un continuum de pratiques publicitaires déjà rodées par l'industrie télévisuelle et médiatique. Les placements de produits sur les réseaux sociaux numériques ne sont pas sans rappeler la présence des marques au cinéma (Le Nozach, 2013) ou dans les magazines. Ils reprennent des formes « d'hyperritualisation » des corps et promeuvent un « idéal-social » (Goffman, 1977), s'inscrivant alors dans des « horizons d'attente » (Jauss, 1994) constitués de normes sociales et d'habitudes. Ces pratiques modélisent également des « lectures préférentielles » (Hall, 1972) d'un·e « lecteur-modèle » (Eco, 1985) qui cadrent, dans une certaine mesure, la production des contenus et des pratiques de « décodage » plurielles de lecteur·ices (Hall, 1972).

Les placements de produits des influenceur·ses en circulation sur les réseaux sociaux numériques sont conventionnalisés et participent à la production et reproduction d'une « version du monde » (Goffman, 1977) hégémonique, cadrée par l'industrie publicitaire et les valeurs encodées dans les « architextes » (Jeanneret, Souchier, 1999) des réseaux sociaux numériques. D'autres versions du monde, plus à la marge, sont à contrario mises au banc ou complètement évacuées par un processus de déshistorisation rappelant la fonction du mythe (Barthes, 1957). Pour autant, on peut observer le développement et la promotion de pratiques contre-hégémoniques (citons par exemple le mouvement du bodypositive ou encore les influenceur·ses refusant les placements de produits comme le youtubeur Durendal).

S'intéresser aux placements de produits et plus généralement au marketing d'influence nous conduit à interroger la figure de l'influenceur·se. Dans sa recommandation « Communication publicitaire digitale », l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) définit l'influenceur·se comme un « individu exprimant un point de vue ou donnant des conseils, dans un domaine spécifique et selon un style ou un traitement qui lui sont propres et que son audience identifie ».

Aujourd'hui, l'influenceur·se n'est plus seul·e intermédiaire entre les marques qu'il représente et son audience : le marché de l'influence se révèle être en forte croissance, tant en volume que dans l'apparition et la structuration d'un milieu professionnel (agences, annonceurs, plateformes d'intermédiation). De la micro à la macro-influence, les contours de la professionnalisation tendent à se dessiner et se consolider, faisant émerger divers sens, mécanismes et pratiques. On observe également une porosité des frontières entre divers mondes professionnels. À titre d'exemple, les candidat·es de télé-réalité sont parmi les personnalités les plus suivies en France sur les réseaux sociaux numériques et sont dans leur grande majorité en contrat avec des agences d'influence marketing gérant la médiation entre les marques et ses représentant·es.



La plateforme Youtube a également vu se développer des leaders de l'influence fitness tels que Tibo InShape ou Sissy Mua dont les contenus participent à la promotion de compléments alimentaires ou de programmes de sport ; touchant ainsi à des questions de santé publique. Les influenceur-ses, pour beaucoup « certifié-es » personnalités publiques par les plateformes, proposent donc aux internautes des contenus en apparence dépublicitarisés (Marti, 2014), insérés dans le quotidien (Marty, 2021), sous forme de placements de produits rémunérés par des marques, tout en se faisant les vecteurs de normes et représentations sociales hégémoniques.

Si l'omniprésence de ce marketing d'influence et de leur représentant-es sur les plateformes numériques est grandissant, la notion « d'influenceur-se » demeure peu étudiée en Sciences de l'Information et de la Communication, tout en étant au carrefour de plusieurs champs d'études : approches critiques des médiations marchandes (Marti, 2019), travaux sur les amateur·trices et les communautés de fans (Jenkins, 2006 ; Flichy, 2010 ; Bourdaa, 2013), réflexions sur le storytelling des marques (Marty, 2021) et les professionnel·les de la communication (Peirot, Roginsky, 2019 ; Desmoulins, Alloing, Mohli, 2018, Grignon, 2020). De quelle manière le marketing d'influence contribue à reconfigurer les pratiques en ligne et les représentations en circulation sur les réseaux sociaux numériques ? Qu'est-ce qui caractérise les formes de publicitarisation des contenus circulant en ligne ?

En interrogeant les liens entre influenceur-ses, pratiques numériques et représentations sociales, nous souhaitons faire de cette journée d'étude un espace de débat et d'échanges réflexifs ouverte aux étudiant·es, aux doctorant·es comme aux enseignant·es-chercheur·es en sciences de l'information de la communication, et plus largement en sciences humaines et sociales, ainsi qu'à des professionnel·les du marketing d'influence.

## Références bibliographiques

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*, Paris : Seuil.
- Berthelot-Guiet, K., Marti, C., Patrin-Leclère, V. (2014). *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont : Le Bord de l'eau.
- Bourdaa, M. (2013). « Le transmedia storytelling », *Terminal*, no. 112, [en ligne].
- Cardon, D. ; Delaunay-Téterel, H. (2006). « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, vol. 4, no. 138, pp. 15-71.
- Desmoulins, L., Alloing, C. et Mohli, V. (2018). L'influence n'est-elle que donnée(s) ? Médiations et négociations dans les agences de communication « influenceurs », *Communication & Organisation*, vol. 2, no. 54, pp. 29-40.
- Eco, U. (1985). *Lector in fabula ou La coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris : Grasset.
- Flichy, P. (2010). *Le Sacre de l'amateur*, Paris : Seuil.
- Goffman, E. (1977). « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 14, pp. 34-50.
- Grignon, T. (2020). « L'influence » comme prétention : contribution à une ethnosémiotique de l'expertise dans le conseil en communication, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, CELSA – Sorbonne Université.
- Hall, S. ([1972] 1994). « Codage/décodage », *Réseaux*, vol. 12, no. 68, pp. 27-39.
- Jauss, H-R. ([1978] ; 1994). *Pour une esthétique de la réception*, Paris : Gallimard.
- Jeanneret, Y., Souchier, E. (1999). « Pour une poétique de l'écrit d'écran », *Xoana*, no. 6, pp. 97-107.
- Jenkins H., (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*, New York, États-Unis : New York University Press.
- Le Nozach, D. (2013). *Les produits et les marques au cinéma*, Paris : L'Harmattan.
- Marti, C. (2019). *Les médiations culturelles des marques : une quête d'autorité*, Londres, Grande-Bretagne : ISTE éditions.
- Marty, S. (2021). « "Swipe up" et "codes promo" : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques », *Communication & Management*, vol. 11, no. 18, pp. 47-65.
- Peirot N., Roginsky, S. (2019). « Mesurer la communication ? Ce que les outils de mesure font à la professionnalisation de la communication », *Communication et Professionnalisation*, no. 9, [en ligne].

# Influenceur·ses et publicitarisation des contenus

## 8h45-9h30 : Café et mot d'accueil par les organisateur·trices de la journée d'étude

Sébastien Appiotti (GRIPIC, CELSA-Sorbonne Université) ; Lucile Coquelin (CEMTI, Université Paris 8 Vincennes - Saint-Denis) ; Marine Malet (CARISM, Université Paris-Panthéon-Assas)

**9h30-10h30 : Valérie Patrin-Leclère (GRIPIC, CELSA-Sorbonne Université)** - « Le concept de publicitarisation, définition et enjeux »

## Interroger le concept d'influence numérique

Modération : Sébastien Appiotti (GRIPIC - CELSA, Sorbonne Université)

**10h30-11h : Thomas Grignon (DICEN-IdF, CNAM)** - « L'"influence" comme prétention communicationnelle : enjeu d'une querelle entre groupes professionnels »

**11h-11h30 : Lucie Alexis (GRESEC, Université Grenoble Alpes)** - « Formation des "influenceurs" à l'autorégulation de la publicité : stratégies de communication et objectifs pédagogiques de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité »

**11h30-12h : Marine Siguiet (IDEES, Université Le Havre Normandie)** - « Les chaînes de vulgarisation écologique sur YouTube, entre influence et résistance »

## 12h-12h45 : Temps d'échange

**12h45-14h15 : Pause déjeuner**

## Professionnel·les de l'influence : pratiques, représentations et stratégies

Modération : Marine Malet (CARISM, Université Paris-Panthéon-Assas)

**14h15-14h45: Camille Alloing (Labfluens, Université du Québec à Montréal)** - « Quel travail du clic pour faire de ses clics un travail ? L'influence numérique comme marchandise et comme pratique »

**14h45-15h15 : Stéphanie Marty (LERASS, Université Paul Valéry Montpellier 3)** - « Influenceurs et *transmedia storytelling* : de nouvelles formes de publicitarisation ? »

**15h15-15h45 : Nataly Botero (CARISM, Université Paris-Panthéon-Assas) & Paola Sedda (GERiCO, Université de Lille)** - « Réception des discours des "influenceurs et influenceuses santé". Enquête auprès des patient·es »

**15h45-16h15 : Marie Ballarini (IRCAV, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3)** - « Professionnalisation des créateurs de contenus culturels : collaboration, recommandation, indépendance »

## 16h15-17h15 : Temps d'échange

**17h15 Conclusion par Lucile Coquelin (CEMTI, Université Paris 8 Vincennes - Saint-Denis)**

**17h30 - Pot de clôture**