

**Séminaire doctoral**  
**« Communication numérique et Sciences sociales »**  
**Université de Lille, Laboratoire GERiCO**

**5 janvier 2023 de 14h30 à 17h30, à l'Université de Lille**

**« Influenceurs.euses numériques : un nouvel objet pour les sciences sociales ? »**

Le concept d' « influenceur » fait référence à la dimension réfléchie et/ou professionnelle d'un « territoire profilaire » (Merzeau, 2018) dont la mise en chiffres participe aussi bien à la publicisation de certains problèmes sociaux qu'à la circulation d'idées, de modes de vie et de croyances susceptibles d'influencer l'opinion des publics en ligne.

En constituant des sources d'influence sur la production et la reproduction du sens social (Moscovici, 1976), les « écritures identitaires » (Gomez-Mejia, 2016, 113) revêtent donc une dimension pragmatique et normative, notamment lorsqu'il s'agit de déployer des pratiques et des discours impliquant une modification des processus cognitifs, émotionnels et comportementaux d'autres individus ou groupes (Mucchi Faina, 1996).

Développés par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz dans les années 1940, les premiers travaux sur l'influence médiatique ont porté sur les effets des médias de masse vis-à-vis de leurs publics. Ils ont démontré que si ces effets s'avéraient faibles, les figures de « leaders d'opinion » faisaient preuve d'une forte capacité à orienter les avis et les comportements de leur entourage (Katz et Lazarsfeld, 1955/2008).

Quant à elles, les figures d'« influenceurs » et « influenceuses » semblent se distinguer des leaders d'opinion conceptualisés par Lazarsfeld par un changement d'échelle dans la diffusion du message et un positionnement sur le terrain de l'authenticité, la convivialité et la proximité qui, loin d'être spontanées, constituent une véritable construction stratégique (Sedda, Botero et Hernández, 2022). Celle-ci fait partie d'une chaîne de causalité où se mêlent émotions, expériences et pratiques consuméristes (Illouz, 2019).

Inscrit dans l'économie de plateforme, la figure de l' « influenceur » peut également être appréhendée comme une forme de professionnalisme hybride (Noordegraaf 2007) articulant mise en récit de soi, activité professionnelle et nouvelles formes d'engagement en ligne. Si le producteur de contenu n'est pas toujours formellement subordonné à la plateforme, il reste néanmoins soumis à des incitations à réaliser des tâches et des actions dans un environnement social connecté (Casilli, 2019). Celles-ci peuvent être tant de nature symbolique (gratifications réputationnelles) que économique (monétisation ou avantages commerciaux). Les implications des pratiques de communication de ces acteurs peuvent donc être paradoxales car les formes de réalisation de soi et d'engagement résonnent avec les tendances du marché à segmenter, cibler et récolter des données sur les audiences.

Le séminaire vise à présenter et mettre en regard différentes contributions en sciences sociales permettant de saisir et analyser, à la fois d'un point de vue théorique et méthodologique, les figures de l' « influenceur.euse » et de l' « influence numérique ».

## Programme

Séance animée par Paola Sedda (Université de Lille, Laboratoire GERiiCO)

### 14h30 : Introduction de Laurence Favier

- 14h40 Marine Siguier (IDEES, Université Le Havre Normandie) « Des influenceurs.euses écolos ? Analyse sémiotique d'un paradoxe ».
- 15h40 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 ».
- 16h40 Paola Sedda (GERiiCO, Université de Lille) et Nataly Botero (CARISM, Université Paris-Panthéon-Assas) « De patiente à influenceuse. Trajectoire d'une critique inachevée des normes sociales ».

### Format hybride

Veuillez cliquer sur le lien ci-dessous afin de rejoindre le webinaire :

[https://univ-lille-fr.zoom.us/j/96147642043?  
pwd=MmdUMjJkaGtzTTBYSUF1bVNEdHN3Zz09](https://univ-lille-fr.zoom.us/j/96147642043?pwd=MmdUMjJkaGtzTTBYSUF1bVNEdHN3Zz09)

Code secret : 610347

### Références bibliographiques

- Casilli, A. (2019). *En attendant les robots. Enquête sur les travailleurs du clic*. Seuil.
- Gomez-Mejia, G. (2016). *Les fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*. MKF Éditions.
- Illouz, E. (2019). *Les marchandises émotionnelles*. Premier Parallèle.
- Katz, E. et Lazarsfeld, P. L. (1955/2008). *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*. Armand Colin-INA.
- Merzeau, L. (2018). *Le profil : un nouveau territoire imaginaire ? Questions de communication*, 34, 41-54.
- Moscovici, S. (1976). *Social Influence and Social change*. Academic Press.
- Mucchi Faina, A. (1996). *L'influenza sociale*. Il Mulino.
- Noordegraaf, M. (2007). « From 'Pure' to 'Hybrid' Professionalism. Present-day Professionalism in Ambiguous Public Domains. » *Administration and Society* 39(6): 761–781.
- Sedda P., Botero N. et Hernández Orellana M. (2022), « Influenceurs et influenceuses santé : les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux », *Études de communication* [En ligne], 58 | 2022, mis en ligne le 26 septembre 2022, consulté le 12 décembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/edc/14155> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.14155>