



HAL
open science

Influence et rapports de minoration. La fabrique des normes à l'ère de la plateforme néolibérale

Hélène Bourdeloie, Alix Bénistant

► **To cite this version:**

Hélène Bourdeloie, Alix Bénistant. Influence et rapports de minoration. La fabrique des normes à l'ère de la plateforme néolibérale. Communication [Information Médias Théories] : revue québécoise des recherches et des pratiques en communication et information, 2024, Vol. 41/1, 10.4000/12713 . hal-04742230

HAL Id: hal-04742230

<https://hal.science/hal-04742230v1>

Submitted on 17 Oct 2024

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.

Communication

Information médias théories pratiques

Vol. 41/1 | 2024

Articles

Influence et rapports de minoration

La fabrique des normes à l'ère de la plateforme néolibérale

HÉLÈNE BOURDELOIE ET ALIX BÉNISTANT

<https://doi.org/10.4000/12713>

Texte intégral

- 1 Le présent dossier¹ interroge la notion d'« influence » telle qu'elle circule dans les discours et se développe dans les pratiques depuis les années 2000, dans le contexte de l'essor des réseaux sociaux numériques. Bien que l'influence ne soit pas une activité nouvelle — celle-ci consiste à « rallier un auditoire à ses vues » et vise « à modifier les dispositions de la personne influencée à l'égard d'une situation présente, ou d'événements futurs auxquels elle est susceptible de participer » (Bremond, 1970, p. 60) —, elle a gagné en popularité avec l'apparition des blogues, puis s'est professionnalisée grâce à l'expansion des audiences et au soutien d'agences publicitaires. C'est toutefois avec l'émergence des réseaux sociaux numériques et des téléphones intelligents (*smartphones*) que le terme « influenceur·euse » s'est popularisé dans les années 2010.
- 2 Les domaines d'influence foisonnent, allant des thèmes les plus prosaïques (beauté, sport, mode, voyage, etc.) aux plus engagés (mouvements féministes, intersectionnels, *bodypositives*, antispécistes, végans, etc.). Le monde de la recherche en a fait un objet d'étude, difficile à définir (Alloing, Cordelier et Yates, 2021), voire à cerner tant les pratiques, supports, thèmes abordés, positions défendues... sont multiples et pris dans des dynamiques mondiales où différentes réalités sociales, politiques, économiques et culturelles se superposent et s'enchevêtrent. Face à cette dispersion de l'objet concret



observé, l'approche adoptée dans ce dossier vise à examiner, à travers un prisme socioéconomique et intersectionnel, les dynamiques de minoration qui se manifestent dans l'univers de l'influence ainsi que la construction des normes² qui en découle, en tenant compte des contraintes qui orientent les stratégies de visibilité et de valorisation à l'ère de la plateformes néolibérale.

3 En tenant compte des stratégies économiques sous-jacentes à l'influence et des contraintes liées à la valorisation, l'enjeu est double. D'une part, il s'agit d'analyser la façon dont les rapports de minoration (rapports sociaux d'âge, de genre, race, classe ou validisme...) façonnent la production de contenus. D'autre part, il est question d'interroger le rôle des influenceur·euse·s dans la reconduction ou dans la remise en question des normes et catégories dominantes, tout en prenant acte des spécificités des plateformes numériques et des logiques algorithmiques qui les régissent. Ce faisant, nous interrogeons ici le processus de « plateformes » (Bigot, Bouté, Collomb et Mabi, 2021), qui consiste à tisser ensemble des aspects économiques — comme l'exploitation des données personnelles —, des valeurs — en termes de partition du genre et de normes corporelles — et des facteurs matériels propres à la plateforme influençant la création des contenus.

4 Ce dossier s'articule autour d'un ensemble de questionnements que nous pouvons présenter comme suit. Dans quelle mesure les caractéristiques sociodémographiques ou socioculturelles associées aux influenceur·euse·s concourent-elles à bouleverser ou non certaines normes hégémoniques en matière d'âge, de genre, classe, validisme ou race, etc. ? Comment ces rapports sociaux, dans des contextes socioculturels et économiques spécifiques, peuvent-ils favoriser, voire consacrer, la position d'un·e influenceur·euse dans un domaine particulier, ou au contraire, la fragiliser ? Dans quelle mesure les appartenances sociodémographiques affectent-elles certains domaines d'influence ? Existe-t-il une corrélation entre les caractéristiques sociodémographiques des influenceur·euse·s et leur sphère d'influence ? Quelle place y occupent les personnes minorées et dans quelles sphères d'influence ? L'appartenance à une minorité peut-elle constituer un privilège épistémique ou, au contraire, une source d'injustice épistémique (Fricker, 2007) et, par voie de conséquence, nuire aux stratégies d'influence ? Dans quelle mesure une déficience, un handicap ou un stigmate peuvent-ils être « mis à profit » pour en faire une « marque de fabrique » et fonder une notoriété (Bourdaloie, 2021 ; Bourdaloie et Larochelle, 2024 ; Bourdaloie *et al.*, à paraître) ? Inversement, des minorités seraient-elles *de facto* exclues de certaines sphères car stigmatisées en raison de leur genre, corps, classe, ethnicité ou âge... ? Dans quelle mesure la revendication de certaines sphères d'influence ou d'activisme est-elle conditionnée par des appartenances d'âge, de genre, classe, race, ou d'orientation sexuelle... ? Dans quelle mesure certains domaines d'influence sont-ils empreints de stéréotypes ? Observe-t-on une répartition genrée, raciale ou sociale... en fonction des sujets abordés et contenus publiés en ligne ? Comment ces espaces deviennent-ils des lieux où les normes sociales sont reproduites, (re)performées ou subverties ? Les écarts de rémunération des créateurs·rice·s de contenu peuvent-ils se produire sur la base de critères de rapports sociaux ? Quelles stratégies socioéconomiques se dessinent derrière les enjeux de reconnaissance, de mobilisation sociale, de militantisme (ou d'activisme)³ ? La création de contenu en ligne procure-t-elle du capital symbolique se traduisant par différentes formes de consécration sociale (Bourdieu, 1972 ; 2001) ? Quels mécanismes conduisent des individus à créer leur statut d'influenceur·euse et à intérioriser, pour ce faire, les « éléments nécessaires à leur marchandisation » (Godefroy, 2021 ; 2023) ?



5 Maints acteurs·rice·s socioéconomiques participent à la chaîne de production, diffusion et consommation (Bullich et Schmitt, 2019) des vidéos en ligne et y interagissent : créateurs·rice·s, plateformes, marques, annonceurs, intermédiaires de

l'achat d'abonné·e-s, ou encore écoles d'influenceur·euse⁴). Ainsi, dès le début de ce travail, nous nous sommes interrogé·e-s sur la façon dont les influenceur·euse·s s'inscrivaient dans cette chaîne de coopération ainsi que sur les contraintes qu'ils et elles rencontraient dans les logiques de valorisation de leurs productions, selon leurs catégories d'appartenance, qu'elles soient revendiquées ou non. Ces contraintes peuvent être perçues soit comme des obstacles, soit comme des opportunités pour une meilleure visibilité, en fonction de la position sociale et discursive adoptée au sein d'un champ socioculturel représenté et valorisé.

- 6 De nombreux travaux scientifiques, nous y reviendrons, s'appuient sur des recherches empiriques utilisant diverses méthodes d'enquête, dont les articles du présent numéro sont le reflet. Ces travaux ont démontré que l'activité d'influence était profondément ancrée dans des rapports de pouvoir et des phénomènes de hiérarchisation (voir Scharff dans ce dossier). En effet, l'influence aurait tendance à être perçue comme alignée avec le marketing et porteuse de valeurs néolibérales, tandis que le journalisme ou le militantisme seraient associés à des valeurs d'engagement plus humanistes et intellectualistes (*ibid.*). Certaines « causes » d'influence seraient donc perçues comme plus nobles que d'autres, ce qui laisse supposer que les rapports de pouvoir, constitutifs de ce champ, se manifestent de plusieurs façons : que ce soit dans la manière dont les individus se positionnent par rapport aux enjeux économiques — en s'assurant comme influenceur·euse (ou créateur·rice de contenus) valorisant un produit ou une marque, ou comme militant·e ou journaliste se distanciant de toute dimension économique dans sa démarche (*cf. infra*) —, dans les stratégies de positionnement adoptées face aux injonctions normatives, dans la façon dont ils et elles expriment leur identité, dans l'activité exercée, et dans les modalités d'appropriation des dispositifs sociotechniques et de leurs logiques socioéconomiques.

« Influenceur·euse » : marchandisation, féminisation et péjoration d'un statut critiqué

- 7 Il n'existe pas de définition valant une fois pour toutes de la notion d'« influenceur·euse », mais *des* manières de se saisir de cet objet polymorphe (Alloing, Cordelier et Yates, 2021 ; Appiotti, Coquelin et Malet, 2023) selon la position qu'occupe dans le monde social l'acteur·rice qui la mobilise et s'en saisit. La synthèse publiée dans le *Publictionnaire* par Sébastien Appiotti, Lucile Coquelin et Marine Malet (*ibid.*) est éclairante à ce propos⁵. Que cette définition émane, pour prendre l'exemple du contexte français, d'instances professionnelles cherchant à réguler le secteur, comme l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), ou de l'État ayant adopté une loi en juin 2023 visant à encadrer juridiquement ces pratiques, les définitions répondent à des objectifs spécifiques. Pour l'ARPP (2017), un·e influenceur·euse est une personne qui « peut agir dans un cadre purement éditorial — hors du champ de la régulation professionnelle de la publicité — ou en collaboration avec une marque pour la publication de contenus (...) 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 », et pour l'État français, une personne qui « contre une rémunération ou des avantages en nature, “mobilise sa notoriété auprès de son audience pour communiquer” en ligne “des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque”⁶ »



(Légifrance, 2023). Normatives, ces définitions tentent d'encadrer des pratiques hétéroclites⁷.

- 8 La recherche en sciences sociales s'est quant à elle attachée à définir le terme « influenceur·euse » de manière descriptive, d'après une démarche d'observation. Crystal Abidin (2015) en propose une définition souvent mobilisée pour sa dimension synthétique⁸ :

[les influenceur·euse·s sont] « des utilisateur·rice·s ordinaires d'Internet ayant acquis une audience relativement importante sur les blogues et réseaux sociaux et qui partagent leur vie personnelle et leur style de vie à partir de textes et d'images, interagissent avec leurs abonné·e·s en ligne et hors ligne, tirent des revenus de partenariats intégrés à leurs contenus et participent occasionnellement à des événements publics » (cité dans Scharff, *op. cit.*).

- 9 Cependant, comme le souligne Christina Scharff dans le premier article de ce numéro, traduit en français par Hélène Bourdeloie, cette définition est souvent employée pour en souligner les limites. Scharff en démontre les insuffisances lorsqu'elle analyse, par exemple, les convergences entre le statut d'« activiste » et celui d'« influenceur·euse », un thème récurrent dans ce dossier, qui s'inscrit par ailleurs dans la continuité de nombreux travaux (Novoselova et Jenson, 2019 ; Brown, 2022 ; Navarro et Villegas-Simón, 2022 ; Semenzin, 2022 ; Dean, 2023).

- 10 Pour nombre de ces recherches, il ne s'agit pas d'établir une définition normative des rôles et activités d'un·e influenceur·se. Il est plutôt question de privilégier une approche double. D'un côté, ces recherches s'attachent à interroger la notion d'« influenceur·euse » sur le plan théorique. De l'autre, elles adoptent une démarche pragmatique et empirique ayant pour objectif de comprendre comment les personnes qui s'exposent publiquement en ligne y déploient leurs activités, recherchent reconnaissance et visibilité, et se définissent ; une question d'autant plus saillante pour celles qui en font une source de revenus. Scharff s'interroge sur la manière dont les activistes féministes qu'elle a interrogées se positionnent et sur leur conception du militantisme et de l'influence. Quelles sont les motivations qui poussent des individus à s'exposer publiquement, à se mettre en scène et à chercher à influencer autrui, même sans se définir explicitement comme un·e influenceur·euse ? C'est la question soulevée ici par Alexandre Dubuis et Olivier Voirol lorsqu'ils cherchent à comprendre les raisons qui conduisent des personnes brûlées à s'exposer en ligne dans le but d'influencer, voire de changer le regard posé sur leurs corps marqués par des stigmates.

- 11 L'auto-catégorisation ou assignation est donc centrale dans le domaine de l'influence car elle permet de mettre en lumière la réflexivité des sujets. Comment se définit-on ? Quelles représentations a-t-on de son activité et de celle des autres sur ces mêmes espaces numériques ? À quelle posture sociale renvoie telle ou telle modalité de l'exposition publique de soi dans ces espaces numériques ? À quelles « tensions normatives » et « contradictions pratiques » ces modalités d'exposition donnent-elles lieu, pour reprendre l'interrogation de Dubuis et Voirol au cœur de leur présente contribution ? Concernant les questions d'identification (comment se définit-on ? Pour quelles raisons ? Quels sont les enjeux autour du terme « influenceur·euse » ?), une tension majeure ressort particulièrement de ce numéro, liée à la dichotomie entre activisme marchand et non marchand en ligne. L'une des questions centrales de l'activisme en ligne aujourd'hui est la suivante : peut-on tirer des revenus de son engagement militant sur les plateformes sans compromettre son authenticité et sans « céder » à une logique capitaliste (voir, par exemple Jarrett, 2016) ? Comme se le demande Scharff (*op. cit.*) au cours de son enquête sur les conceptions d'un militantisme prétendu « pur » par des activistes féministes, toute activité rémunérée en



ligne perd-elle nécessairement sa dimension morale ?

- 12 En réalité, la dimension mercantile inhérente aux plateformes contribuerait à dévaloriser la figure de l'« influenceur·euse », en l'associant à des connotations péjoratives et au genre féminin. À cet égard, plusieurs recherches et enquêtes (Appiotti, Coquelin et Malet, *op. cit.*) montrent que de telles connotations conduisent un grand nombre de personnes s'exposant publiquement en ligne à préférer le terme « créateur·rice de contenu » pour se désigner. Scharff (*op. cit.*) observe que l'influenceur·euse est vu·e comme une figure superficielle, surtout lorsqu'on la compare à celle de l'activiste. Pour sa part, Florian Dauphin relève ici que le terme est « souvent associé à une dimension marketing » et « fréquemment rejeté par les créatrices de contenu militantes sur les réseaux socionumériques », plus attachées à cette dernière appellation qui « reflète davantage leur engagement et professionnalisme ». Cette observation serait d'ailleurs confortée par une enquête de Reech (2021) révélant que 67 % des influenceur·euse·s préfèrent être qualifié·e·s de créateur·rice de contenu, ou encore par le présent article de Dubuis et Voirol pour qui la notion d'« influenceur·euse » ne fait aujourd'hui plus l'unanimité⁹. Au-delà de la péjoration dont est empreinte ce statut, c'est surtout son lien établi avec le genre féminin qui pose question (Duffy, 2017 ; Duffy et Hund, 2019 ; Duffy, Miltner et Wahlstedt, 2022 ; Banet-Weiser, 2018). Univers marqué par des clivages de genre, l'influence est en effet particulièrement associée à des valeurs féminines. En France comme à l'international (Mullen, 2020), l'univers de l'influence sur les médias sociaux serait majoritairement féminin (75 % d'influenceuses), tout en variant selon les plateformes (Reech, 2020). Ainsi, sur Instagram, 84 % des influenceur·euse·s seraient des femmes (Buxton, 2017 ; Statista, 2019), mais elles restent sous-représentées sur certains médias sociaux comme YouTube (Wotanis et McMillan, 2014). Ces différences statistiques pourraient s'expliquer en partie par la manière dont les hommes se présentent en ligne, préférant se qualifier de créateurs plutôt que d'influenceurs (Grey Ellis, 2019). Dans le monde de l'influence, les femmes subissent par ailleurs une inégalité de traitement en matière de revenus (Klear, 2019). Les influenceuses percevraient en effet en moyenne 31 % de moins que leurs homologues masculins pour un partenariat (Aubert, 2019), bien qu'ici encore, cette disparité varie selon les plateformes (Buxton, *op. cit.*). Leur genre les exclut également de certains secteurs (*ibid.*) et les expose à des commentaires plus négatifs sur leurs contenus, particulièrement sur YouTube (Wotanis et McMillan, *op. cit.*, p. 924), surtout lorsque ceux-ci s'écartent des normes genrées attendues (Döring et Rohangis, 2017). De telles observations abondent ainsi dans le sens des travaux de Duffy *et al.* (2022) ou de Scharff (*op. cit.*), qui montrent que le statut d'influenceur·euse, souvent perçu comme superficiel, et que les présupposés associés à la culture de l'influence, marqués par des stéréotypes de genre, contribuent à dévaloriser la féminité.

Enjeux de visibilité et de reconnaissance à l'ère du néolibéralisme et de la platformisation

- 13 La plupart des contributions de ce numéro analysent les pratiques en ligne observées à travers le prisme du néolibéralisme. Elles les associent à des dynamiques telles que la « promotion de soi », la « fabrique de soi », la « réalisation de soi », l'« accomplissement de soi », l'« entrepreneuriat de soi » ou l'« exploitation de soi », ainsi qu'à une quête de reconnaissance sociale.



14 Si le néolibéralisme est généralement abordé selon un angle foucauldien, d'après lequel « les principes du marché s'étendent à tous les domaines de la vie » (Scharff, *op. cit.*), la chercheuse Wendy Brown en propose une vision plus enrichie. Pour cette dernière, le néolibéralisme ne se limite pas à une politique économique, mais constitue aussi « une rationalité gouvernementale qui dissémine les valeurs et les critères d'évaluation du marché dans toutes les sphères de l'existence et qui conçoit l'humain lui-même exclusivement comme *homo œconomicus* » (2018, p. 188). Évitant de réduire le néolibéralisme à une définition figée, Brown préfère le voir comme un ensemble de dynamiques marqué par « une grande variété de formulations discursives, de traductions politiques et de pratiques matérielles » (*ibid.*, p. 20-21), et souligne sa tendance à « économiser » des domaines jusqu'alors régis par d'autres systèmes de valeurs. En tant qu'« ordre de la raison normative » (*ibid.*, p. 33), le néolibéralisme participe, selon elle, à la production de sujets « entrepreneurialisés », soumis à la « diffusion et à la multiplication de la forme entreprise dans tout le corps social » (*ibid.*, p. 35). Cette logique entrepreneuriale, qui se déploie dans de multiples sphères de la vie sociale, trouve une illustration particulièrement pertinente dans l'étude de Kelley Cotter (2019) sur les influenceur·euse·s Instagram. En effet, comme le souligne Kelley Cotter, loin d'être de simples outils de communication, les plateformes socionumériques intègrent pleinement cet « idéal entrepreneurial », assujettissant leurs utilisateurs et utilisatrices à des injonctions multiples qui s'exercent tant sur le plan économique (monétisation, performance...) que sur les plans subjectif, affectif et émotionnel (construction d'une identité de marque personnelle, gestion de l'image, quête de reconnaissance). Ces diverses injonctions contraignent les influenceur·euse·s et activistes à négocier avec les normes et valeurs promues par l'idéologie néolibérale, voire à s'en affranchir en revendiquant des normes alternatives.

15 Dans cette veine, plusieurs contributions articulent ici les mécanismes associés au néolibéralisme à une lutte pour la visibilité médiatique, et *in fine*, pour la reconnaissance (Voiron, 2005 ; Honneth, 2004), qui animent les pratiques des influenceur·euse·s. Dans son analyse sur les femmes assignées grosses, Phobé Pigenet souligne l'importance de cette visibilité : « la visibilité médiatique d'un groupe importe en ce qu'elle affirme son appartenance au monde social et politique ». Elle met cela en perspective avec le concept de lutte pour la reconnaissance, qui « avance qu'un groupe social ou un individu a besoin de se sentir reconnu par les autres pour construire son estime de soi ». À vrai dire, qu'il s'agisse des corps gros étudiés par cette dernière, des corps brûlés analysés par Dubuis et Voiron ou des corps trans abordés par Jordan Emery, les prises de parole et les mises en scène de soi sur les plateformes socionumériques se révèlent autant de luttes et de performances. En s'emparant des plateformes numériques, ces individus, qui s'adonnent parfois à un véritable travail (un « *labour* », selon Scharff et Pigenet), rendent visibles des expériences souvent marginalisées et les légitiment. Pour autant, l'idéal néolibéral de la réalisation de soi porté par ces plateformes conduirait à un paradoxe, que soulève notamment ici Emery. À la suite du travail d'Axel Honneth sur le « paradoxe de l'individuation » (2006), Emery montre en effet que si le capitalisme et le néolibéralisme offrent des conditions propices à l'individuation, ces systèmes n'en imposent pas moins des contraintes qui nuisent à l'authenticité et à la réalisation de soi. Emery écrit ainsi : « D'un côté, [la quête d'autonomie et de reconnaissance sociale] est perçue comme une libération des contraintes traditionnelles et une occasion de développer ses talents uniques. De l'autre, elle favorise l'auto-exploitation de soi et entraîne également une perte de contrôle sur son environnement en exacerbant la compétition sociale, ce qui impose de se conformer à des normes de réussite préétablies ». Dans cette optique, le présent dossier n'a pas vocation à questionner les pratiques de réalisation de soi et de quête de reconnaissance,



mais plutôt à examiner les tensions et paradoxes qui émergent des discours recueillis, en tenant compte des contraintes et possibles offerts par les plateformes socionumériques. Ces dernières contraignent en effet leurs utilisateurs et utilisatrices (influenceur·euse·s ou abonné·e·s) à adopter des usages ou comportements parfois en contradiction avec leurs valeurs. Cette tension se manifeste notamment lorsque des individus utilisent ces plateformes, emblématiques du capitalisme numérique, pour promouvoir des idéaux anticapitalistes (Jarrett, 2016 ; Bourdeloie et Larochelle, 2024 ; Scharff dans ce dossier).

16 Lesdites « plateformes » sont effectivement à la fois des dispositifs sociotechniques — autrement dit un ensemble hétérogène d'éléments (praxis, discours, savoirs, mesures, institutions, etc.) qui agissent sur les comportements et pensées des individus (Agamben, 2014) — et des agents d'intermédiation numériques, qui captent une part de la valeur générée par cette mise en relation tout en définissant les modalités de ces échanges et engagements. Porteuses de contraintes et de normes (Bigot, Bouté, Collomb et Mabi, *op. cit.* ; Bullich, 2021 ; Mattelart, 2020, 2021), les plateformes orientent les stratégies de visibilité (Bouquillion, 2020) de leurs usagers-contributeurs et usagères-contributrices. Ainsi, bien que les influenceur·euse·s contrôlent partiellement leurs contenus, ils et elles n'en dépendent pas moins d'une « écologie attentionnelle et énonciative », comme l'observent Dubuis et Voirol dans ce dossier. Cette écologie, composée « de contraintes de formats, de limitations des possibilités techniques [et] de configuration d'outils » (*ibid.*), incite les influenceur·euse·s à prendre en compte « l'architecture des dispositifs numériques et des logiques algorithmiques sous-jacentes qui configurent les modes d'exposition de soi sur la scène numérique » (*ibid.*). Dauphin corrobore d'ailleurs ici ce constat lorsqu'il explique que les influenceuses interrogées « cherchent à comprendre [les algorithmes de recommandation] » pour optimiser leur visibilité et leur audience.

17 Dans le prolongement de ces réflexions, une question essentielle émerge au sujet de l'impact des algorithmes. Bien que les créateurs et créatrices de contenu maîtrisent, à des degrés divers, les aspects formels et techniques de la création, ils et elles se trouvent confronté·e·s à l'opacité des mécanismes algorithmiques qui gouvernent la circulation de leurs créations. Cette situation les empêche d'avoir une compréhension approfondie de certains facteurs qui, comme les algorithmes de recommandation, déterminent la visibilité et la valorisation de leurs contenus. À cet égard, nous nous référons à la définition des algorithmes qu'Angèle Christin (2020, p. 898) emprunte à Solon Barocas *et al.* (Barocas, Rosenblat, boyd, Gangdharan et Yu, 2014), selon laquelle les algorithmes sont « des séquences d'opérations logiques fournissant des instructions étape par étape aux ordinateurs pour agir sur les données¹⁰ ». La chercheuse y met particulièrement l'accent sur leur opacité intrinsèque, un aspect d'ailleurs largement discuté dans la littérature, qui se manifeste, selon elle, sur trois plans. D'abord, l'opacité résulte du secret intentionnel, où les données et les codes, protégés par la propriété intellectuelle, ne sont généralement pas divulgués, notamment par les plateformes privées. Ensuite, elle pointe l'analphabétisme technique, étant donné que la majorité des utilisateur·rice·s manque des compétences techniques nécessaires pour comprendre le fonctionnement interne des algorithmes. Enfin, Christin souligne l'évolution constante des algorithmes d'apprentissage automatique, qui les rend inintelligibles pour tout être humain, indépendamment de ses connaissances techniques. La chercheuse en conclut que « même si nous pouvions lire et déchiffrer des lignes de code, nous ne serions pas en mesure de comprendre comment les algorithmes prennent des décisions¹¹ » (*ibid.*, p. 898-899). Ce faisant, elle observe que cette opacité ne devrait pas entraver la recherche sur les algorithmes. Au contraire, Christin (2017) propose de contourner cette limitation en adoptant des protocoles méthodologiques spécifiques.



Plutôt que de chercher à décrypter les lignes de code, l'objectif consiste à comprendre la manière dont les instruments sont utilisés et à analyser, d'après des données de terrain, les pratiques actuelles qui entourent ces technologies algorithmiques ainsi que leurs effets concrets sur les individus et les sociétés (*ibid.* ; Christin, 2020).

18 En adoptant ce type de démarche, plusieurs travaux se sont penchés depuis plus de dix ans sur les algorithmes dans les médias et les industries culturelles (voir par exemple la liste de lecture des études critiques sur les algorithmes élaborée en 2015 par Gillespie et Seaver, ou des travaux plus récents menés en France et au Québec tels que ceux de Beuscart, Coavoux et Maillard, 2019 ; Coutant *et al.*, 2018 ; Delaporte, 2018 ; Farchy et Denis, 2020 ; Maisonneuve, 2019 ; Paquiénéguy, 2020 ; Bénistant, Chevret-Castellani et Labelle, 2024 ; ou les travaux du Lattice, 2021). Parmi ces recherches, l'approche de Sophie Bishop, au demeurant abondamment citée dans ce dossier, est particulièrement heuristique. En étudiant ce qu'elle nomme les « *algorithmic gossip* », Bishop (2019) s'intéresse aux stratégies mises en œuvre par les créateurs et créatrices de contenu pour optimiser leur visibilité sur des plateformes comme YouTube. Son analyse de leurs stratégies pour négocier et maintenir leur visibilité montre comment ils et elles ajustent leurs contenus en fonction de leurs perceptions des algorithmes. Face à l'opacité des algorithmes, ces « *algorithmic gossip* », définis comme connaissance commune et socialement informée sur les algorithmes et la visibilité algorithmique¹² (*ibid.*), constituent un outil précieux d'analyse. Ils permettent d'étudier « la manière dont la gestion des risques influe sur la rationalisation de la production culturelle¹³ » (*ibid.*, p. 2602), sans pour autant prétendre à une compréhension exhaustive des mécanismes algorithmiques qui, évolutifs et opaques, rendent impossible toute détermination précise des facteurs favorisant certains contenus. C'est pourquoi Bishop propose de considérer ces « *gossip* » comme une ressource essentielle pour comprendre l'adaptation des créateurs et créatrices à un environnement numérique en mutation constante. Cette approche évite de fétichiser les algorithmes et invite à comprendre comment ces connaissances, issues d'interactions spécifiques, influencent les normes de fabrique ainsi que les dynamiques de reproduction des normes sociales.

19 En ancrant les pratiques des influenceur·euse·s dans un contexte socioéconomique, les contributions de ce dossier dépassent en ce sens un certain imaginaire sociotechnique de l'opacité et de l'inintelligibilité, que Cotter (*op. cit.*) appelle « imaginaire algorithmique ». Selon Christin (2020), cet imaginaire peut masquer le rôle des algorithmes dans la reproduction de processus sociaux importants comme les discriminations et les rapports de minoration. L'étude des algorithmes et de leur interaction avec les pratiques des utilisateur·rice·s éclaire ainsi la manière dont ces plateformes participent à la fois de la reproduction, mais aussi de la contestation des normes sociales.

20 Les plateformes numériques constituent effectivement bien des lieux où les normes hégémoniques de genre se produisent et se reproduisent. Portées par des logiques sociotechniques (Jouët, 2022, p. 161), ces plateformes ont favorisé les militantismes féministes (Blandin, 2017) et suscité de nouvelles revendications (Frau-Meigs, 2018). Lieux de subversion des normes hégémoniques de genre (Quemener, 2015 ; Larochelle et Bourdeloie, à paraître ; Dauphin, dans ce numéro), elles ont permis à des personnes minorées du fait de leur couleur de peau, de leur sexualité ou de leur genre fluide...¹⁴ de se faire un nom dans des secteurs autrefois uniquement accessibles aux corps dominants, et de faire commerce de leur rapport de minoration. Pourtant, si les plateformes numériques constituent des espaces où se déploient des pratiques de résistance et de déconstruction (Quemener, 2020 ; Larochelle et Bourdeloie, à paraître), elles sont aussi, par les logiques algorithmiques et les métriques ainsi que par la culture expressive en leur principe, des lieux où se renforcent les stéréotypes de genre (Allard,



2019 ; Balley, 2016). Encourageant une culture du paraître et de la performance (Jouët, *op. cit.*), elles favorisent le culte de soi et alimentent l'idéologie néolibérale (Ehrenberg, 1991 ; Jouët, *op. cit.*, p. 173 ; Vachet, 2022).

21 C'est dans ce « jeu de la visibilité » (Cotter, *op. cit.*) que se cristallisent les tensions, dissonances et contradictions, inhérentes aux pratiques d'influence. Cette dynamique est sous-tendue par une interdépendance complexe entre influenceur·euse·s, contenus, audiences, plateformes et algorithmes, confirmant l'idée selon laquelle ces derniers structurent les comportements mais ne les déterminent pas de façon unilatérale (*ibid.*). Les contributions des influenceur·euse·s sont ainsi façonné·e·s par des dynamiques sociales multiples, influencées par des réseaux sociaux denses, des représentations et des normes de groupes (Christin, 2017 ; Goffman, 1975/1963).

Présentation des articles

22 Le dossier s'ouvre avec l'article de Scharff « Serions-nous tous et toutes devenu·e·s des influenceur·euse·s ? Des activistes féministes discutent de la distinction entre activiste et influenceur·euse », traduit ici en français par Hélène Bourdeloie. Cet article nous a semblé majeur pour ce numéro, car il pose la question de l'influence à l'ère de l'économie numérique néolibérale. La force de cette contribution réside assurément dans sa dimension tant empirique que théorique. C'est en effet d'après une enquête conduite auprès de femmes s'identifiant comme des militantes féministes que l'auteure s'interroge sur la perception de l'influence et de l'activisme. L'influence est perçue comme une activité féminine et insignifiante, associée à des logiques de monétisation, quand l'activisme est conçu comme une pratique qui, dénuée de motivations lucratives, œuvre pour le changement social. Toutefois, l'auteure montre que cette distinction ne résiste pas à l'analyse dans le contexte de l'économie numérique néolibérale où les logiques marchandes et capitalistes imprègnent de plus en plus l'activisme en ligne. Par ailleurs, selon Scharff, de telles représentations ne sont pas sans conséquences politiques et idéologiques. En effet, d'une part, distinguer le statut d'influenceur·euse de celui d'activiste passe sous silence les enjeux pécuniaires et les principes néolibéraux qui influencent les formes contemporaines du féminisme en ligne (Novoselova et Jenson, 2019 ; Repo, 2020). D'autre part, en dénigrant les activités d'influence, fréquemment associées à des figures féminines, une telle distinction contribue à dévaloriser la féminité et à renforcer les normes de genre préexistantes. S'inspirant de divers travaux en études culturelles féministes (Kanai, 2020, 2021 ; McRobbie, 2020), Scharff observe ainsi que la perception de l'activisme comme une activité absolument politiquement engagée et dénuée de tout enjeu mercantile renvoie en réalité à un fantasme (mot qu'elle n'utilise pas) ou idéal de perfection, qui fait écho à celui qui caractérise les cultures du féminin ainsi que les savoirs féministes en ligne (*ibid.*). Or ces cultures valorisent des idéaux de perfection qui, empreints de biais de genre et de classe, pèsent sur la gent féminine et tendent à perpétuer des formes exclusives de féminité. En raison des exclusions racialistes et de classe qu'elle implique, la perfection féminine nécessite donc une critique féministe. Ce faisant, Scharff montre comment de tels présupposés peuvent avoir pour effet de réitérer, plutôt que de contester, des constructions exclusives et clivantes de la féminité. Elle dénonce l'hybridation complexe du militantisme féministe dans un environnement numérique où s'entremêlent logiques politiques et commerciales, affecté par une rationalité néolibérale qui imprègne tous les aspects de l'existence, qu'ils soient économiques, affectifs ou et subjectifs.



L'interrogation de l'influence se poursuit avec l'article de Dubuis et Voirol. Dans leur travail intitulé « La quête d'influence entre délibération, reconnaissance et

valorisation », ils mettent au jour l'émergence de nouvelles catégories d'« influenceur·euse·s » qui exposent leur corps, atypique, car porteurs de stigmates de brûlures corporelles. Il s'agit d'analyser comment ces sujets ayant subi des mutilations corporelles par le feu présentent leur expérience sur des scènes publiques variées, comme les médias traditionnels et les réseaux sociaux, et ce que cette exposition dit des normes d'apparence et de la visibilité des corps inhabituels. Les auteurs montrent que les apparences transformées par les brûlures ne relèvent pas uniquement de la convalescence physique, mais impliquent également une guérison sociale qui repose notamment sur des modalités d'apparition et d'engagement dans l'espace public, en particulier sur les plateformes socionumériques. Dubuis et Voirol proposent ici une typologie des postures d'engagement, identifiant trois modalités principales : la délibération épistémique, qui vise à informer et à éduquer le public sur les réalités des brûlures et à le sensibiliser ; la reconnaissance morale, qui invite à une compréhension empathique et affective des personnes brûlées et à l'obtention d'une validation du « public », et enfin la valorisation stratégique, qui cherche à optimiser l'influence en jouant sur la visibilité et l'esthétique sur les réseaux sociaux, avec pour objectif de promouvoir une image héroïque de résilience et de dépassement de soi. L'étude montre que ces postures ne cohabitent pas toujours harmonieusement et peuvent engendrer des tensions normatives et pratiques. Par exemple, la quête de valorisation sur les réseaux sociaux, notamment lorsqu'elle est modelée par des logiques de profit, peut parfois entrer en conflit avec la nécessité d'une reconnaissance authentique ou d'une compréhension approfondie de l'épreuve de la brûlure. C'est donc bien l'enjeu de la marchandisation de corps stigmatisés et la reconduction, *in fine*, d'une forme d'invisibilité qui est posé en filigrane dans cet article. Malgré leur prétendue ouverture à la diversité, les cultures numériques de valorisation engendreraient paradoxalement une nouvelle norme d'apparence contraignante. Elles seraient à l'origine d'une dynamique réintroduisant subtilement des critères esthétiques normatifs, promouvant une image « *fit* » alignée sur l'idéologie néolibérale de résilience et d'auto-reconstruction. Cependant, selon les auteurs, en favorisant une visibilité marketing au détriment d'une compréhension profonde du handicap, les réseaux socionumériques risquent d'entraver le développement d'une véritable culture de reconnaissance et d'empathie envers le handicap. Plus encore, cette tendance pourrait engendrer une nouvelle forme d'invisibilité pour celles et ceux qui ne correspondent pas à ces récits héroïques de valorisation, instituant ainsi un « validisme marchand » qui marginaliserait encore davantage les expériences ordinaires du handicap, reconduisant les normes qui légitiment les corps visibles et jugés dignes d'être exposés (c'est nous qui ajoutons et interprétons).

- 24 L'article de Pigenet prolonge l'analyse des enjeux liés à la visibilité des corps minorés, notamment des corps « gros » dans l'espace numérique, en s'intéressant au rôle des influenceuses dans les mouvements *body positives* (certain·e·s utilisent l'adjectif *body positive*) et féministe. D'après une enquête qualitative sur le hashtag « #Plusde70kgetSereine » et une analyse computationnelle d'un ensemble de tweets afférents, l'auteure cherche à saisir les dynamiques de l'action militante sur Twitter (X) et les mécanismes de visibilité qui visent à remettre en cause les normes traditionnelles de minceur et à dénoncer la grossophobie. À l'instar de Dubuis et Voirol, Pigenet met au jour les contraintes sociotechniques et culturelles auxquelles font face les influenceuses, s'agissant notamment des tensions entre l'authenticité de leurs messages, et les attentes de leur public. Elle montre que la problématique de la visibilité se manifeste ici à deux niveaux : d'une part, dans le dispositif numérique lui-même, dans la mesure où les algorithmes et leurs logiques inscrites au sein d'une économie de l'attention façonnent la hiérarchisation et la diffusion des contenus (Cardon, 2015) et, d'autre part, dans la



cause défendue — contester les normes corporelles dominantes — qui réside dans la volonté de rendre visibles les corps de femmes grosses, traditionnellement marginalisés dans l'espace public. L'auteure s'appuie en particulier sur le travail d'Honneth (2004), approfondi par Voirol (*op. cit.*), pour montrer que la quête de visibilité s'inscrit dans le cadre plus large d'une lutte pour la reconnaissance et que, dans cette perspective, la visibilité médiatique est un vecteur essentiel d'affirmation de l'appartenance au monde social et politique, alors que l'invisibilité peut conduire à une forme de déshumanisation et d'exclusion de la citoyenneté (*ibid.*). Dans ce contexte, le *hashtag* « #Plusde70kgetsereine » s'inscrit dans la continuité historique des luttes pour la visibilité des corps gros, transposant dans l'espace numérique de Twitter des combats menés auparavant dans les sphères publique, artistique et médiatique. En utilisant ce *hashtag*, les participantes mènent une action militante spécifique, adaptée à leur situation de minorité et aux particularités des réseaux sociaux, cherchant à remettre en cause les normes corporelles dominantes et à affirmer leur existence.

25 Étudiant le rôle des influenceuses dans le *body positivisme* et le féminisme numérique, l'article de Dauphin qui suit s'intéresse également aux normes de genre dans ce contexte. D'après une enquête qualitative sur Instagram, YouTube et TikTok, le chercheur interroge les expériences et perceptions des influenceuses engagées dans le mouvement *body positive* et dans le domaine de la beauté sur les plateformes socionumériques. De façon interchangeable, l'auteur parle d'ailleurs indifféremment d'« influenceuse » ou de « créatrice de contenu », n'en soulignant pas moins les enjeux au principe de ces termes. Partant du constat que les plateformes socionumériques, initialement perçues comme des vecteurs de démocratisation de la parole publique, ont engendré de nouvelles dynamiques d'influence et de pouvoir, l'auteur s'interroge sur la possibilité, pour ces nouveaux espaces, de subvertir les structures de domination sociale et de genre préexistantes : dans quelle mesure cette possibilité d'empouvoirement¹⁵ (*empowerment*) par les espaces numériques est-elle performative ? s'interroge l'auteur, perspectives rejoignant au demeurant une préoccupation qui fait l'objet d'une recherche en cours sur le *body positivisme* sur Instagram¹⁶ (Larochelle et Bourdeloie, à paraître ; Bourdeloie et Larochelle, 2024). En réalité, comme en témoigne Dauphin, confortant au demeurant un certain nombre de travaux sur le *body positivisme* (Cwynar-Horta, 2016), le mouvement illustre parfaitement ces tensions puisque bien qu'inclusif, il n'échappe pas aux critiques de récupération commerciale. En cherchant à promouvoir l'acceptation de tous les types de corps et à contester les normes de beauté dominantes, ces créatrices de contenu se trouvent effectivement au cœur d'un paradoxe. D'un côté, elles s'efforcent de subvertir les normes hégémoniques de genre et les stéréotypes associés. De l'autre, elles évoluent dans un écosystème numérique qui, modelé par des standards esthétiques et conditionné par des résultats d'audience, tend à reproduire, voire à renforcer, ces mêmes dynamiques de pouvoir qu'elles cherchent pourtant à combattre. Cette situation soulève des questions fondamentales sur la nature de l'influence à l'ère numérique, c'est-à-dire sur les pressions marchandes qui s'exercent sur ces créatrices de contenus, ainsi que sur le rôle des algorithmes dans la perpétuation ou la reconfiguration des normes sociales et de genre. Les plateformes socionumériques apparaissent comme des espaces ambivalents, à la fois de reproduction et de contestation des normes de genre.

26 Enfin, Emery poursuit cette réflexion sur les ambivalences et dissonances que pose la visibilité des personnes marginalisées dans un contexte d'économie numérique néolibérale. Intitulé « Dé/faire les corporéités queer en contexte néolibéral : étude de cas avec Guma Joana et Amem Yhra », son article s'intéresse à la manière dont les corps queer, perçus comme en dehors des normes, sont exposés et valorisés dans des contextes de marchandisation et de médiatisation. Son approche en anthropologie



visuelle révèle les tensions entre la quête de reconnaissance, les contraintes économiques et l'idéologie néolibérale. Elle met en lumière certains paradoxes au fondement des logiques d'action de ces artistes, subvertissant les normes corporelles instituées tout en se conformant à des exigences de marché. Cette recherche souligne ainsi la précarité de l'estime sociale pour ces artistes queer, et questionne la capacité réelle des plateformes d'expression de soi, en l'occurrence ici d'une plateforme marchande comme Instagram, à transformer les conditions d'existence des individus minorés.

Bibliographie

AGAMBEN Giorgio (2014), *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Paris, Payot & Rivages.

ALLARD Laurence (2019), « Jeunesse subalterne et boucles de la reconnaissance à l'âge du stream expressiviste (micro-vidéo, tag, fanbase) », dans Abdelfettah BENCHENNA, Hélène BOURDELOIE et Zineb MAJDOULI (dir.), *Cultures et jeunes adultes en région méditerranée. Circulations, pratiques et soft power*, Paris, L'Harmattan.

ALLOING Camille, Benoît CORDELIER et Stéphanie YATES (2021), « Pour une approche communicationnelle de l'influence », *Communication et organisation*, 60, p. 11-20, <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.10385>.

DOI : 10.4000/communicationorganisation.10385

APPIOTTI Sébastien, Lucile COQUELIN et Marine MALET (2023), « Influenceur », dans *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/influenceur>, page consultée le 5 août 2024.

ARPP (2017), *Communication d'influenceurs et marques. Nouvelles dispositions adoptées dans la recommandation ARPP Communication publicitaire digitale*, 3 avril 2017, <https://www.arpp.org/actualite/communication-influenceurs-marques/>, page consultée le 18 août 2024.

AUBERT Patrick (2019), « Égalité femme-homme : pas encore ça chez les influenceurs ! », *ZDNet*, 11 juin, <https://www.zdnet.fr/blogs/watch-it/galite-femme-homme-pas-encore-ca-chez-les-influenceurs-39885837.htm>, page consultée le 5 août 2024.

BALLEYS Claire (2016), « "Nous les mecs". La mise en scène de l'intimité masculine sur YouTube », dans Olivier MARTIN et Éric Dagiral (dir.), *L'ordinaire d'internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales*, Paris, Armand Colin, p. 182-202.

BANET-WEISER Sarah (2018), *Empowere. Popular Feminism and Popular Misogyny*, Durham, Duke University Press.

BAROCAS Solon, Alex A. ROSENBLAT, Danah BOYD, Seeta P. GANGDHARAN et Corinne YU (2014), « Data & civil rights: Technology primer », *Data & Civil Rights Conference*, October, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2536579, page consultée le 26 août 2024.

BENISTANT Alix, Christine CHEVRET-CASTELLANI et Sarah LABELLE (2024), « Quand les abonné-e-s travaillent leur profil. Netflix, algorithmes et promesses de découvrabilité », dans Colette BRIN et Véronique GUEVREMONT (dir.), *Intelligence artificielle, culture et médias*, Québec, Presses de l'Université de Laval, coll. « Éthique, IA et société », p. 193-212.

BEUSCART Jean-Samuel, Samuel COAVOUX et Sisley MAILLARD (2019), « Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming », *Réseaux*, 213, p. 17-47.

BIGOT Jean-Édouard, Édouard BOUTÉ, Cléo COLLOMB et Clément MABI (2021), « Les plateformes à l'épreuve des dynamiques de plateformes », *Questions de communication*, 40, p. 9-22, <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26584>.

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.26584

BISHOP Sophie (2019), « Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip », *New Media & Society*, 1(18), <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819854731>, page consultée le 5 août 2024.

DOI : 10.1177/1461444819854731

BLANDIN Claire (2017), « Présentation. Le web : de nouvelles pratiques militantes dans l'histoire du féminisme ? », *Réseaux*, 201, p. 9-17, <https://doi.org/10.3917/res.201.0009>.

DOI : 10.3917/res.201.0009



BOUQUILLION Philippe (2020), « Les stratégies de visibilité, le rôle des plateformes », *Enjeux numériques*, 10, Annales des mines, p. 21-26.

BOURDELOIE Hélène (2021), « Genre-s et numérique », dans *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/genre-s-et-numerique>, page consultée le 5 août 2024.

BOURDELOIE Hélène, Yann BRUNA et Dimitra Laurence LAROCHELLE (à paraître), « Corps minorés en contexte numérique », *Questions de communication*.

BOURDELOIE Hélène et Dimitra Laurence LAROCHELLE (2024), « Ce qu'une plateforme fait à un stigmaté : la grosseur sur Instagram », XXII^e congrès de l'AISLF *Sciences, savoirs et sociétés*, Ottawa, Canada, 8-12 juillet 2024.

BOURDELOIE Hélène et Dimitra Laurence LAROCHELLE (2024), « Studying anti-fatphobia on Instagram. When data betray a feminist ethic... », *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, 17(33), p. 17-39, <https://doi.org/10.21409/6VoM-MX27>.

DOI : 10.21409/6VoM-MX27

BOURDIEU Pierre (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Genève, Droz.

BOURDIEU Pierre (2001), « Sur le pouvoir symbolique », dans Pierre BOURDIEU, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Seuil, p. 201-211.

DOI : 10.3406/ahess.1977.293828

BREMOND Claude (1970), « Le rôle d'influenceur », *Communications*, 16, p. 60-69, https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1229, page consultée le 5 août 2024.

BROWN Symeon (2022), *Get Rich or Lie Trying. Ambition and Deceit in the New Influencer Economy*, London, Atlantic Books.

BROWN Wendy (2018), *Défaire le démos. Le néolibéralisme, une révolution furtive*, Paris, Amsterdam.

BULLICH Vincent (2021), « Plateforme, platformiser, platformisation : le péril des mots qui occultent ce qu'ils nomment », *Questions de communication*, 40, p. 47-70.

BULLICH Vincent et Laurie SCHMITT (2019), « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », *tic&société*, 13(1-2), <http://journals.openedition.org/ticetsociete/3032>, page consultée le 5 août 2024.

DOI : 10.4000/ticetsociete.3032

BUXTON Madeline (2017), « Women have long ruled Instagram – but the boys are catching Up », *Refinery29*, 4 mai, https://www.refinery29.com/en-us/2017/05/152932/instagram-influencer-gender-salary-difference?utm_source=feed&utm_medium=rss, page consultée le 5 août 2024.

CARDON Dominique (2015), *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil.

CHRISTIN Angèle (2017), « Algorithms in practice. Comparing web journalism and criminal justice », *Big Data & Society*, 4(2), <https://doi.org/10.1177/2053951717718855>.

DOI : 10.1177/2053951717718855

CHRISTIN Angèle (2020), « The ethnographer and the algorithm. Beyond the black box », *Theory and Society*, 49, p. 897-918.

DOI : 10.1007/s11186-020-09411-3

COTTER Kelley (2019), « Playing the visibility game. How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram », *New Media & Society*, 21(4), p. 895-913, <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>.

DOI : 10.1177/1461444818815684

COUTANT Alexandre, Silva DRUMOND, Gabrielle MOTA et Florence MILLERAND (2018), « La production de l'utilisateur par les algorithmes de Netflix », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2(19), p. 29-44.

CWYNAR-HORTA Jessica (2016), « The commodification of the body positive movement on Instagram », *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), p. 36-56.

DEAN Jonathan (2023), « From solidarity to self-promotion? Neoliberalism and left politics in the age of the social media influencer », *Capital & Class*, 0(0), <https://doi.org/10.1177/03098168231199907>.

DOI : 10.1177/03098168231199907



DELAPORTE Chloé (2018), « Dispositifs innovants, consommation créative ? Netflix ou la recommandation des contenus audiovisuels à l'ère de la prescription algorithmique », *Actes du*

Congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication, MSH Paris Nord, p. 29-38.

DÖRING Nicola et Mohseni ROHANGIS (2017), « Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses », *Feminist Media Studies*, 19(4), p. 512-524, <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1467945>.
DOI : 10.1080/14680777.2018.1467945

DUFFY Brooke Erin (2017), *(Not) Getting paid to do what you love. Gender, social media, and aspirational work*, New Haven, London, Yale University Press.

DUFFY Brooke Erin et Emily HUND (2019), « Gendered visibility on social media. Navigating Instagram's authenticity bind », *International Journal of Communication*, 13, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729>, page consultée le 5 août 2024.

DUFFY Brooke Erin, Kate MILTNER et Amanda WAHLSTEDT (2022), « Policing “fake” femininity. Authenticity, accountability, and influencer antifandom », *New Media & Society*, 24(7), p. 1657-1676.

EHRENBERG Alain (1991), *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy.

FARCHY Joëlle et Juliette DENIS (2020), *Culture des données : intelligence artificielle et algorithmes dans les industries culturelles*, Paris, Presses des Mines.

FRAU-MEIGS Divina (2018), « Les armes numériques de la nouvelle vague féministe », *The Conversation France*, <https://theconversation.com/les-armes-numeriques-de-la-nouvelle-vague-feministe-91512>, page consultée le 5 août 2024.

FRICKER Miranda (2007), *Epistemic Injustice. Power and the Ethics of Knowing*, Oxford, Oxford University Press.
DOI : 10.1093/acprof:oso/9780198237907.001.0001

GARLICK Hattie (2020), « Why gender stereotypes are perpetuated on Instagram », *Financial Times*, 13 mars, <https://www.ft.com/content/2cc5ca3a-6337-11ea-a6cd-df28cc3c6a68>, page consultée le 5 août 2024.

GILLESPIE Tarleton et Nick SEAVER (2015), « Critical algorithm studies. A reading list », *Social Media Collective*, <http://socialmediacollective.org/reading-lists/critical-algorithm-studies/>, page consultée le 5 août 2024.

GILL Rosalind (2014), « Unspeakable inequalities. Post feminism, entrepreneurial subjectivity, and the repudiation of sexism among cultural workers », *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 21(4), p. 509-528.

GODEFROY Joseph (2021), « Des influenceurs sous influence ? La mobilisation économique des usagers d'Instagram », *Travail et emploi*, 1-2(164-165), p. 59-83, <https://www.cairn.info/revue-travail-et-emploi-2021-1-page-59.htm>, page consultée le 5 août 2024.

GODEFROY Joseph (2023), « Le capitalisme charismatique des influenceurs », *AOC media - Analyse Opinion Critique*, 30 mai, <https://aoc.media/analyse/2023/05/29/le-capitalisme-charismatique-des-influenceurs/>, page consultée le 5 août 2024.

GOFFMAN Erving (1975/1963), *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, Paris, Éditions de Minuit.

GREY ELLIS Emma (2019), « Why women are called “Influencers” and men “creators” », *Wired*, 29 mai, <https://www.wired.com/story/influencers-creators-gender-divide/>, page consultée le 5 août 2024.

HONNETH Axel (2004), « Visibilité et invisibilité. Sur l'épistémologie de la “reconnaissance” », *Revue du MAUSS*, 23(1), p. 137-151, <https://doi.org/10.3917/rdm.023.0137>, page consultée le 5 août 2024.
DOI : 10.3917/rdm.023.0137

HONNETH Axel (2006), *La société du mépris : vers une nouvelle Théorie critique*, Paris, La Découverte.

JARRETT Kylie (2016), *Feminism, Labour and Digital Media. The Digital Housewife*, New York, Routledge.

JOUËT Josiane (2022), *Numérique, féminisme et société*, Paris, Presses des Mines.

KANAI Akane (2020), « Between the perfect and the problematic. Everyday femininities, popular feminism, and the negotiation of intersectionality », *Cultural Studies*, 34(1), p. 25-48.
DOI : 10.1080/09502386.2018.1559869

KANAI Akane (2021), « Intersectionality in digital feminist knowledge cultures. The practices and



politics of a travelling theory », *Feminist Theory*, 22(4), p. 518-535.

DOI : 10.1177/1464700120975701

KLEAR (2019), *The Complete Klear 2019 Pricing Report*, <https://www.zdnet.fr/blogs/watch-it/galite-femme-homme-pas-encore-ca-chez-les-influenceurs-39885837.htm>, page consultée le 5 août 2024.

LAROCHELLE Dimitra Laurence et Hélène BOURDELOIE (à paraître), « Subvertir et se conformer : les paradoxes des Instagrameuses body-positivistes », *Médiations et information (MEI)*, 54.

LATTICE, *Indice de découvrabilité du Laticce, rapport de recherche 2018-2021*, <https://www.ceim.uqam.ca/?frqsc-indice-de-decouvrabilite>, page consultée le 5 août 2024.

LÉGIFRANCE (2023), Loi n°2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux (1), *Journal officiel*, <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>, page consultée le 15 avril 2024.

LENOIR Rémi (1997), « La notion de contrôle social », *Sociétés & Représentations*, 2(5), p. 295-310, <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-1997-2-page-295.htm>, page consultée le 5 août 2024.

DOI : 10.3917/sr.005.0295

MAISONNEUVE Sophie (2019), « L'économie de la découverte musicale à l'ère numérique. Une révolution des pratiques amateurs ? », *Réseaux*, 1(213), p. 49-81.

MATTELART Tristan (2020), « Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 9(1), <https://revue.surlejournisme.com/slj>, page consultée le 5 août 2024.

DOI : 10.25200/SLJ.v9.n1.2020.416

MATTELART Tristan (2021), « L'élaboration par YouTube d'un modèle mondial de production de vidéos », *Questions de communication*, 40, p. 119-140.

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.26899

MCROBBIE Angela (2020), *Feminism and the Politics of Resilience. Essays on Gender, Media, and the End of Welfare*, Cambridge, Polity Press.

MULLEN Caitlin (2020), « Gender pay gap among influencers grows as audience size does », *Bizwomen*, 16 janvier, <https://www.bizjournals.com/bizwomen/news/latest-news/2020/01/gender-pay-gap-among-influencers-grows-as-audience.html?page=all>, page consultée le 5 août 2024.

NAVARRO Celina et Isabel VILLEGAS-SIMÓN (2022), « Feminist discourses of spanish digital influencers. An analysis of their activity on social media », *Digitos. Revista de Comunicación Digital*, 8, p. 201-214.

DOI : 10.7203/drdcd.v1i8.223

NOVOSELOVA Veronica et Jennifer JENSON (2019), « Authorship and professional digital presence in feminist blogs », *Feminist Media Studies*, 19(2), p. 257-272.

DOI : 10.1080/14680777.2018.1436083

PAQUIENSÉGUY Françoise (2017), « Le glissement de la prescription dans les plateformes de recommandation », *Études de communication*, 49, p. 13-32.

DOI : 10.4000/edc.6989

QUEMENER Nelly (2015), « "Relookez-vous !" Des plateformes numériques à l'appui du spectateur expert de son propre look », *Études de communication. Langages, informations, médiations*, 44, p. 29-46, <http://journals.openedition.org/edc/6153>, page consultée le 5 août 2024.

DOI : 10.4000/edc.6153

QUEMENER Nelly (2020), « Au-delà des binarismes », *Les Cahiers de la SFSIC*, Collection, Varia, DANS L'ACTUALITÉ, <http://cahiers.sfsic.org/sfsic/index.php?id=707>, page consultée le 5 août 2024.

REECH (2020), « Les influenceurs et les marques. Étude annuelle 2020 – 4^e édition », <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2020>, page consultée le 5 août 2024.

REECH (2021), « Les influenceurs et les marques. Étude annuelle 2021 – 5^e édition », <https://www.reech.com/>, page consultée le 5 août 2024.

REPO Jemima (2020), « Feminist Commodity Activism: The New Political Economy of Feminist Protest », *International Political Sociology*, 14, p. 215-323.

DOI : 10.1093/ips/olzo33



SCHARFF Christina (2024), « Are we all influencers now? Feminist activists discuss the distinction between being an activist and an influencer », *Feminist Theory*, 25(3), p. 454-470, <https://doi.org/10.1177/14647001231201062>.

DOI : 10.1177/14647001231201062

SEMENZIN Silvia (2022), « “Swipe up to smash the patriarchy”. Instagram feminist activist and the necessity of branding the self », *AG – About Gender. International Journal of Gender Studies*, 11(21), p. 113-141.

STATISTA (2019), « Distribution of influencers creating sponsored posts on Instagram worldwide in 2019, by gender », <https://www.statista.com/statistics/893749/share-influencers-creating-sponsored-posts-by-gender/>, page consultée le 5 août 2024.

VACHET Jérémy (2022), *Fantasy, Neoliberalism and Precariousness. Coping Strategies in the Cultural Industries*, Bingley, Emerald Publishing Limited.

VOIROL Olivier (2005), « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d’une problématique », *Réseaux*, 129-130(1-2), p. 89-121.

WOTANIS Lindsey et Laurie MCMILLAN (2014), « Performing gender on YouTube », *Feminist Media Studies*, 14(6), p. 912-928, <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2014.882373>.

DOI : 10.1080/14680777.2014.882373

Notes

1 Le coordinateur et la coordinatrice tiennent à adresser leurs remerciements à Véronique Nguyễn-Duy et Karine Gendron, respectivement directrice et assistante à la direction de la revue *Communication*, pour leur assistance dans la mise en œuvre de ce projet. Certaines réflexions de ce dossier sont par ailleurs issues de projets qui ont été soutenus, en France, par la Maison des Sciences de l’homme Paris Nord (MSHPN) et le GIS Institut du Genre (projet « *La Grossophobie En ligne. Représentations, discours et usages. Le cas d’Instagram* » (GENRI) coordonné par Hélène Bourdeloie et Laurence Larochelle, 2022-2024) ainsi que la MSH Mondes (projet « *Exposition NUMérique des CORps minorés : reconfiguration des normes et recherche d’authenticité. Le cas des jeunes adultes sur Be Real et Instagram* » (NUMCOR) coordonné par Yann Bruna, Hélène Bourdeloie et Laurence Larochelle, 2023-2024).

2 Le concept de « norme » englobe ici notamment deux aspects : d’une part, un modèle ou état représentatif de la majorité au sein d’une société spécifique et, d’autre part, un ensemble de règles déterminant ce qui est jugé acceptable ou non, en fonction des valeurs prédominantes dans un contexte social donné. Tout écart par rapport à ces normes expose à une forme de désapprobation sociale (Lenoir, 2017).

3 Pour plus d’informations sur les similitudes entre l’activisme et le militantisme, voir notamment la note de bas de page numéro 6 dans la traduction de l’article de Christina Scharff dans le présent dossier.

4 En juin 2022, Ambaza a été lancée, une « école » se présentant comme la « première formation pour devenir influenceur-euse » : <https://ambaza.com/>.

5 Le prochain numéro (54) de la revue *MEI (Médiation et Information)*, dirigé par ces trois chercheurs et chercheuses de manière concomitante au présent numéro de la revue *Communication* et traitant de la thématique « Influenceur-euse-s et communication », peut être perçu comme complémentaire à celui-ci, en amenant d’autres approches et éclairages sur le sujet.

6 La définition de l’Agence du revenu au Canada va dans le même en définissant l’influenceur-se comme « une personne qui exerce une influence considérable ou qui assure une présence importante sur une plateforme de médias sociaux et dont le public interagit constamment avec le contenu qu’elle propose », et qui est également soumise à la déclaration de partenariats. Voir : <https://www.canada.ca/fr/bureau-concurrence/nouvelles/2019/12/marketing-dinfluence--les-entreprises-et-les-influenceurs-doivent-etre-transparents-dans-leurs-publicites-sur-les-medias-sociaux.html>, page consultée le 5 juillet 2024.

7 En France, l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité a par exemple mis en place une initiative de « certification de l’influence responsable ». Celle-ci, proposée sous différentes modalités, a été obtenue par un nombre significatif d’influenceur-euse-s. La liste des personnes certifié-e-s est disponible sur le site Web de l’ARPP. Pour obtenir cette certification, les candidat-e-s doivent suivre une formation payante d’une durée approximative de 3,5 heures.

8 Dans sa thèse « *Des influenceurs sous influence. Sociologie de la mise au travail des usagers d’Instagram* », Joseph Godefroy (2023) en propose une définition proche tout en mettant l’accent sur le pouvoir des marques. Selon le sociologue, les influenceur-euse-s sont des personnes qui



utilisent internet et bénéficient « d'une forte visibilité, capables, plus ou moins consciemment, d'inscrire la promotion de leur propre image dans un rapport de force avec des marques qui cherchent à s'accaparer leur pouvoir de prescription ».

9 Journée d'étude Influenceur-ses et publicitarisation des contenus (Paris, octobre 2022).

10 Traduction par les auteur-e-s de « I define "algorithms" as sequences of logical operations providing step-by-step instructions for computers to act on data » (Barocas, Rosenblat, boyd, Gangdharan et Yu, 2014).

11 Traduction par les auteur-e-s de : « Thus, even if we could read and decipher lines of codes, we may not be able to understand how algorithms make decisions. »

12 Bishop les définit exactement ainsi : « Algorithmic gossip is defined as communally and socially informed theories and strategies pertaining to recommend algorithms, shared and implemented to engender financial consistency and visibility on algorithmically structured social media platforms » (2019, p. 2589).

13 Traduction de : « how the management of risk informs the rationalisation of cultural production ».

14 Pensons par exemple à des personnalités influenceuses comme Ziad al-Mesfer, influenceur noir (<https://www.instagram.com/ziiad.almesfer/?hl=en>), ou Fabian, influenceur maquillage, qui troublent les codes des frontières du genre (voir : <https://www.youtube.com/watch?v=6e8iPKgu2Bs>, consulté le 4 août 2024).

15 Nous utilisons ici la notion d'« empouvoirement » (utilisée ici par Dauphin) pour des raisons féministes (redonner du sens à une notion, l'« *empowerment* », qui a perdu tout ce qui faisait son essence, tout en se rapprochant au mieux d'une traduction de l'anglais, plus proche que celles d'« encapacitation » par exemple).

16 Projet intitulé « *La Grossophobie En ligne. Représentations, discours et usages. Le cas d'Instagram* » (GENRI) et coordonné par Hélène Bourdeloie et Laurence Larochelle soutenu par la Maison des Sciences de l'homme Paris Nord (MSHPN) et le GIS Institut du Genre (2022-2024).

Pour citer cet article

Référence électronique

Hélène Bourdeloie et Alix Bénistant, « Influence et rapports de minoration », *Communication* [En ligne], Vol. 41/1 | 2024, mis en ligne le 28 août 2024, consulté le 15 octobre 2024. URL : <http://journals.openedition.org/communication/18739> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/12713>

Auteurs

Hélène Bourdeloie

Hélène Bourdeloie est maîtresse de conférences à l'Université Sorbonne Paris Nord et membre du LabSIC et associée au Centre Internet et Société (CNRS). Courriel : Helene.Bourdeloie@univ-Paris13.fr

Alix Bénistant

Alix Bénistant est maître de conférence et membre du LabSIC, Université Paris Nord. Courriel : Alix.Benistant@univ-Paris13.fr

Articles du même auteur

La transnationalisation de l'industrie musicale de Miami [Texte intégral]

De l'émergence d'une scène locale à la circulation globale de contenus « latino »

Paru dans *Communication*, vol. 35/1 | 2018

Droits d'auteur



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

