

## Appel à communications

### Journée d'études

# Influenceurs et influenceuses santé ? Les voix du corps sur les réseaux sociaux

16 et 17 mars 2020, Université de Bourgogne

Dans une période de prolifération de contenus numériques et médiatiques portant sur la santé, le bien-être et le *lifestyle*, nous souhaitons explorer les activités d'exposition de soi en ligne mettant en avant une spécificité physique liée à une pathologie ou à un aléa de la vie (brûlures, accidents sportifs ou de la route, agressions, etc.). Ces spécificités sont susceptibles de devenir une forme de stigmaté<sup>1</sup>, au sens de Goffman, exposant le sujet à des formes variées de vulnérabilité et d'exclusion. A travers l'animation d'un ou plusieurs comptes sur les réseaux sociaux, les internautes ont la possibilité de déconstruire ou de resignifier le stigmaté et d'influencer ou de sensibiliser leur communauté d'abonnés.

Par leur présence et leur production symbolique en ligne, ces acteurs sont engagés dans des pratiques d'influence impliquant une modification des processus cognitifs, émotionnels et comportementaux d'autres individus ou groupes<sup>2</sup>. L'influence médiatique, quant à elle, a été étudiée dès les années 1940 par Paul Lazarsfeld. Ses recherches ont démontré que si les effets des campagnes médiatiques et publicitaires s'avéraient faibles, les figures de leaders d'opinion, présents dans tous les domaines sociaux, faisaient preuve d'une forte capacité à orienter les avis de leur entourage<sup>3</sup>.

Actuellement, les espaces publics numériques constituent les nouvelles arènes de déploiement de l'influence, axée sur la construction dialogique de l'identité en ligne. Les individus ont désormais la possibilité de partager leurs expériences quotidiennes sur les réseaux sociaux, dont les savoirs et le vécu de leurs maladies et de leurs corps différents. Certains individus vont acquérir une forme particulière d'autorité et de connaissance du monde social qui dérive précisément des stratégies et des efforts mis en œuvre pour réparer l'expérience du mépris<sup>4</sup>. Ces récits de soi, susceptibles d'être repris par les médias, s'inscrivent à la fois dans les dynamiques de recherche de la reconnaissance sociale<sup>5</sup> et dans l'économie de l'attention sur les réseaux sociaux. En partant d'une démarche personnelle et intime de partage d'expériences, ces acteurs deviennent des figures de référence pour les internautes sensibles à leur vécu. A titre d'exemple, nous pouvons évoquer les communautés et les profils engagés dans la lutte contre la grossophobie (@GrosCorpsSocial, @dariamarx), les personnes grandes brûlées (@douzefévrier), en situation de handicap (Vivre Avec, @Bionic\_body, Handi à Vie) et

---

<sup>1</sup> Goffman E. (2015 [1963]), *Stigmaté. Les usages sociaux des handicaps*, Minituit, Paris, 175 p.

<sup>2</sup> Mucchi Faina A. (1996), *L'influenza sociale*, Il Mulino, Bologna, p. 201

<sup>3</sup> Katz E., Lazarsfeld P.F. (2008), *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Armand Colin, Ina, Paris, 416 p.

<sup>4</sup> Honneth A. (2008), *La lutte pour la reconnaissance*, Éditions du Cerf, Paris, 232 p.

<sup>5</sup> Denouël J., Granjon F., (2010), « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, n° 1, vol. 1, p. 25- 43.

pratiquant le handi-sport (@RoroLeCostaud, @halfbodyfullmotiv), ainsi que des personnes porteuses de pathologies gastro-intestinales (@Kangouroo\_Girl), infectieuses (Sirènarbre) et dermatologiques (Yulianna Yussef, Winnie Harlow, etc.)<sup>6</sup>. Ces personnes peuvent-elles être considérées (ou s'assument-elles) comme influenceurs/influenceuses en matière de santé ? Quels sont les critères caractérisant leurs pratiques de professionnalisation (indicateurs quantitatifs de l'influence en ligne, monétisation (ou non) des contenus, développement d'une expertise militante) ? Qui réalise l'assignation sociale<sup>7</sup> nouvelle qui est celle de l'influenceur ? Par ces interrogations, nous entendons questionner la notion d'« influenceur/influenceuse » en termes de pratiques, de discours, de représentations et d'idéologies. Il conviendra également d'étudier les formes de gestion et de participation des communautés de *followers*, notamment à travers les analyses des interactions en ligne.

Déjà fortement exploitée dans le domaine du marketing, la figure d'influenceur/influenceuse reste pourtant faiblement problématisée en Sciences humaines et sociales (SHS). Les Sciences de l'information et de la communication (SIC), quant à elles, se sont fortement intéressées au rôle des dispositifs socio-techniques comme les blogs et les forums de santé<sup>8</sup>, à la médiatisation des récits des malades<sup>9</sup> et à la construction et le partage des savoirs expérientiels. L'originalité de ces journées d'études se trouve dans l'intérêt porté à la fois à des plateformes (Instagram, Twitter, YouTube...) et à des pratiques individualisées (dont le profil numérique en est le corollaire), peu étudiées dans le domaine de la santé.

Des travaux récents, portant sur la présence en ligne de femmes atteintes d'anomalies dermatologiques<sup>10</sup>, ont suggéré une dynamique de passage du patient-ressource à la figure d'influenceur. Ceux-ci soulignent un double mouvement. D'une part, ces personnes déploient une mise en scène de la pathologie afin de désamorcer la vulnérabilité psychologique et sociale et de démultiplier la visibilité de la différence corporelle dans l'espace public. D'autre part, la différence peut se traduire en un capital popularité et être associée à des pratiques de communication de plus en plus professionnelles pouvant déboucher sur une mise à profit commerciale. Le soi devient alors le lieu de ce travail de rationalisation, d'optimisation et de maîtrise des contraintes.

Les propositions pourront s'inscrire dans les trois axes suivants :

### **1e axe : Politiques d'exposition de la différence corporelle**

Le premier axe s'intéressera aux tensions entre la dimension politique de l'exposition du corps et les logiques marchandes (*sponsoring* des marques, placement de produit, *personal branding*, recherche de notoriété). La monstration et la mise en récit en ligne de la différence corporelle ont la fonction de sensibiliser autrui et de stimuler son empathie. En élargissant les modes de mise en visibilité de l'intimité et du vécu du corps, ce mouvement peut également s'inscrire dans une logique de dénonciation de la norme sociale impliquant une lutte pour la reconnaissance de la diversité<sup>11</sup>.

---

<sup>6</sup> Ces dernières feront l'objet d'un panel spécifiquement dédié au cours de la journée d'études.

<sup>7</sup> Damian-Galliard B., Montañola S., Olivesi A. (dir, 2014), *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, PUR, Grenoble, 154 p.

<sup>8</sup> Akrich M., Méadel C. (2009), « Les échanges entre patients sur internet », *La Presse médicale*, Masson et Cie, Paris, pp. 1484-1493

<sup>9</sup> Lafon B., Pailliant I. (2007, coord.), « Malades et maladies dans l'espace public », *Questions de communications*, n°11, pp. 7-15

<sup>10</sup> Sedda P., Botero N. (2020, à paraître), « La voix inaudible de la différence. Présence numérique de personnes porteuses d'anomalies dermatologiques », in Née E. *et al.*, actes du colloque *Donner la parole aux sans voix*.

<sup>11</sup> Fraser N. (2011 [2005]), *Qu'est-ce que la justice sociale ? Reconnaissance et redistribution*, La Découverte, Paris, p. 178

Toutefois, l'amour, l'estime, l'appréciation de ses propres capacités et potentialités, prennent place dans le dispositif numérique qui en offre une traduction rationalisée et calculée. Les stratégies déployées par ces acteurs peuvent aboutir à une célébration paradoxale de la norme sociale qui a généré le mépris. Ces pratiques passent en effet souvent par l'adhésion à une pensée libérale célébrant le *je* comme étant un être modulable, optimisable et acteur de son destin. Cette démarche d'auto-affirmation peut également encourager une logique de marchandisation de soi et de son récit biographique<sup>12</sup>.

Ces personnes parlent-elles à titre personnel ou en tant que porte-parole d'une cause ? Quelles stratégies d'influence déploient-elles ? Quelles sont les implications de ces pratiques en termes d'acceptation et de mise en visibilité du corps différent ? Quels rôles peuvent-elles avoir dans le déclenchement des mobilisations et dans la construction d'un sujet politique ? Dans quelle mesure la professionnalisation et la monétisation de ces pratiques peuvent faire avancer ou porter préjudice à la lutte pour la reconnaissance sociale de la diversité ?

## **2e axe : Reprise médiatique et circulation des discours numériques**

Dans un deuxième temps, nous nous intéresserons à la manière dont les médias reprennent et reformulent la parole de ces internautes, en élaborant des récits portant sur leur démarche de visibilité et d'audibilité. En effet, l'émergence des *pure-players* et de nouveaux éditeurs en ligne favorise la circulation des contenus postés dans les profils, ces contenus se trouvant recontextualisés par le passage d'une plateforme à une autre. Les médias et les plateformes numériques agissent ainsi comme une caisse de résonance sortant ces informations de leur niche et les présentant au grand public, à travers des phénomènes de reprise, de dialogisme et de distorsion.

Il convient alors d'explorer le type de matériel exporté et publié par les médias (propos publiés dans les profils, commentaires de leurs communautés, photographies, hashtags, etc.), ainsi que le cadrage propre aux plateformes (traitement valorisant la lutte pour la visibilité et/ou angle spectacularisant et insolite). Nous pensons en l'occurrence aux nombreuses vidéos d'interview-portrait réalisées par de nouveaux médias comme *Brut* et *Konbini* mettant en scène des personnes avec un vécu médical éprouvant. Quel est le public de ces productions ? Ces discours contribuent-ils à déléster la différence physique des lieux communs et des métaphores<sup>13</sup> ? Dans quelle mesure cette reprise médiatique contribue au développement d'une littéracie en santé<sup>14</sup> des personnes concernées et du lectorat ? L'exercice de reprise et le récit qui en est proposé contribuent-ils à la réalisation des patient.es en tant que sujets d'énonciation, ou au contraire, deviennent-ils sous-énonciateurs de leur histoire ?

## **3e axe : Genre et influence numérique**

Dans un troisième temps, nous voulons étudier les phénomènes d'influence numérique à travers le prisme du genre<sup>15</sup>, entendu comme méthodologie d'analyse transversale aux SHS<sup>16</sup>.

Les premiers travaux en SIC portant sur le genre ont montré comment les magazines féminins et la publicité ont véhiculé des représentations de la femme de façon à promouvoir des pratiques de consommation, tout en préservant la logique de la domination masculine. Ainsi, l'exposition du corps mise en œuvre par les influenceuses peut s'articuler avec les travaux interrogeant les

---

<sup>12</sup> Illouz E. (2006), *Les sentiments du capitalisme*, Seuil, Paris, 201 p.

<sup>13</sup> Sontag S. (2009 [1977]), *La maladie comme métaphore*, Christian Bourgois éditeur, Paris, 232 p.

<sup>14</sup> Le Deuff O. (2016), « Vers la littératie digitale en santé : un domaine en émergence », in Agostinelli S. *et al.*, *Les écosystèmes numériques*, Presses des Mines, Paris, pp. 349-359

<sup>15</sup> Bereni L., Chauvin S., Jaunait A., Revillard A. (2008), *Introduction aux gender studies. Manuel des études sur le genre*, De Boeck, Bruxelles, 245 p.

<sup>16</sup> Coulomb-Gully M. (2014), « Inoculer le genre. Le genre et les SHS : une méthodologie traversière », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne].

techniques de beauté<sup>17</sup>. Par ailleurs, si le processus d'*empowerment* des femmes a été étudié dans sa dimension politique impliquant une visée émancipatrice<sup>18</sup>, nous souhaitons prolonger cette approche en prenant en compte les thématiques relatives à la diversité du corps et à la santé.

A ce titre, quelques questions pourront être abordées : en quoi le récit de soi des influenceurs/influenceuses est-il révélateur de l'exploitation de stéréotypes de genre ? De quelle façon la catégorie du genre est-elle déconstruite par ces énonciateurs, par exemple à travers un retournement de(s) stigmat(e)s ? Ces acteurs s'inscrivent-ils dans une stratégie de transformation sociale propre à l'*empowerment*, et quelles caractéristiques s'en dégagent ? Les communautés s'inscrivent-elles dans une perspective de lutte contre le double stigmat (genre et maladie) ?

### **Modalités d'envoi**

Les propositions de 3000 signes maximum comporteront un titre, cinq mots-clés, un résumé en français, une bibliographie et une courte notice bio-bibliographique des auteur.e.s. Merci d'envoyer les fichiers sous format word à l'adresse mail suivante : **je.influenceurs.sante@gmail.com**

### **Calendrier :**

Date limite d'envoi des propositions : **6 janvier 2019**

Réponse aux auteur.es : 3 février 2020

Diffusion du programme prévisionnel : 2 mars 2020

### **Comité d'organisation :**

Nataly BOTERO : Maîtresse de conférences Université de Bourgogne, CIMEOS

Myriam HERNANDEZ : Docteure en SIC, Université de Lille, GERIICO/CEDITEC (membre associée)

Paola SEDDA : Maîtresse de conférences Université de Bourgogne, CIMEOS

### **Comité scientifique :**

Pierre ANCET (MCF HDR Université de Bourgogne, Centre Georges Chevrier)

Gersende BLANCHARD (MCF Université de Lille, GERIICO)

Fabien BONNET (MCF Université de Haute Alsace, CRESAT)

Jean-Philippe DE OLIVEIRA (MCF Université Grenoble Alpes, GRESEC)

Olivier GALIBERT (PR Université de Bourgogne, CIMEOS)

Gustavo GOMEZ MEJIA (MCF Université de Tours, PRIM)

Clémentine HUGOL-GENTIAL (MCF Université de Bourgogne, CIMEOS)

Virginie JULLIARD (PR Université Panthéon Sorbonne-CELSA, GRIPIC)

Aurélia LAMY (MCF Université de Lille, GERIICO)

Cécile MEADEL (PR Université Panthéon Assas, CARISM)

Aurélié OLIVESI (MCF Université de Lyon 1, ELICO)

Caroline OLLIVIER-YANIV (PR Université Paris-Est Créteil, CEDITEC)

Anaïs THEVIOT (MCF UCO Angers, ARENES)

---

<sup>17</sup> Ghigi R. (2016), « Beauté », in Rennes J., *Encyclopédie critique du genre*. Paris, La Découverte, pp. 77-86

<sup>18</sup> Bacqué M., Biewener C. (2013), *L'empowerment, une pratique émancipatrice*, La Découverte, Paris, 175 p.