

Appel à contributions pour un dossier de

COMMUNICATION

<https://journals.openedition.org/communication/>

Revue du département d'information et de communication de l'Université Laval

Influence et rapports de minoration. Faire et défaire les normes dominantes à l'aune des logiques algorithmiques

VOLUME 41/1

Numéro thématique coordonné par Hélène BOURDELOIE (Université de Sorbonne Paris Nord) et Alix BÉNISTANT (Université de Sorbonne Paris Nord)

À travers le monde, depuis les années 2000, la notion d'« influence » (et d' influenceur·euse »), a émergé avec l'explosion des médias sociaux. Très utilisée en marketing et gagnant peu à peu de multiples sphères, l'influence, qui consiste à « rallier un auditoire à ses vues », et tend « 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), n'est pas une activité nouvelle. Avec l'émergence des blogues, l'activité d'influence s'est popularisée puis professionnalisée sous l'effet d'une expansion des auditoires et grâce à l'appui d'agences publicitaires (« Influenceur numérique », Wikipédia, 2022). C'est ensuite avec l'essor des réseaux sociaux numériques et du smartphone que le vocable « influenceur » s'est répandu dans les années 2010 (id.)

Les domaines d'influence sont nombreux, allant des thématiques les plus prosaïques (beauté, sport, mode, voyage, etc.) aux plus engagées (mouvements féministes, intersectionnels, « bodypositivistes », antispécistes, végans...). Selon les domaines, des personnes influenceuses sont davantage représentées selon leur genre, classe, âge ou « race » et plus ou moins légitimées à l'aune de ces catégories. D'un point de vue socioéconomique, la question de la valorisation devient prégnante d'autant plus que des personnes influenceuses cherchent à rémunérer leur activité (ou en ont le besoin) — et ce même si cette dernière se constitue au départ comme projet à valeur essentiellement symbolique — et d'autres la professionnalisent strictement. Toutefois, si la notion d'influence et ses dérivés ont émergé sous l'emprise du marketing, un certain nombre de professionnel·les ou d'acteurs sociaux déploient une activité d'« influence » dans l'intention de sensibiliser ou de rallier à une cause selon une perspective plus ou moins affirmée de changementsocial. Labile, la notion elle-même d'« influence » mérite d'être interrogée et discutée.

Elle est en effet aux prises avec des rapports de pouvoir et des phénomènes de hiérarchisation : l'influence serait du côté du marketing et porteuse de valeurs néolibérales (Brown, 2018), quand celles du journalisme ou du militantisme seraient associées à des valeurs d'engagement plus humanistes et intellectualistes. Ainsi, des domaines ou « causes » d'influence seraient plus nobles que d'autres. Tout laisse à penser que les rapports de pouvoir se jouent et se rejouent à tous les niveaux : dans la façon dont les personnes se positionnent, par exemple entre celles se présentant comme influenceurs·euses dans une perspective marchande assumée (valoriser un produit, une marque...), et celles se revendiquant davantage comme journalistes, militant·es ou activistes et rejetant de la sorte une telle

appellation pour mettre à distance toute dimension économique. Celle retrouverait dans des stratégies de positionnement, plus ou moins exposées à diverses injonctions normatives, et ainsi dans la manière dont ces personnes performant leur soi et l'activité qu'elles déploient, mais aussi dans la manière dont elles maîtrisent (et s'approprient) les dispositifs sociotechniques et leurs logiques socioéconomiques.

Depuis une perspective transnationale, socioéconomique et intersectionnelle (Quemener, 2020), l'enjeu de ce dossier est d'interroger les rapports de minoration qui se jouent dans le monde de l'« influence » au regard de contraintes qui président aux stratégies de valorisation et aux logiques algorithmiques. Prenant acte des stratégies économiques qui se trouvent, et parfois même se dissimulent derrière l'activité d'influence et les contraintes propres aux enjeux de valorisation, la question est double : d'une part, il s'agit de s'interroger sur la façon dont les rapports de minoration, c'est-à-dire les rapports sociaux de genre, de race, de classe ou d'âge... contribuent à « structurer » les contenus ; de l'autre, il est question d'interroger le rôle qu'exercent les influenceurs·euses tant dans la reconduction que dans la déconstruction des normes et catégories (genrées, raciales ou générationnelles...) dominantes en faisant cas des industries du numérique, de la spécificité des plateformes et des logiques algorithmes, perçues comme autant d'actants dans l'ébranlement ou la reconduction de ces normes (Garlick, 2020). Nous pouvons dès lors nous poser la question des caractéristiques sociodémographiques ou socioculturelles associées aux influenceurs·euses, bien que ce « rôle » ne soit aujourd'hui plus réservé aux humains (voir p. ex. Lil Miquela : <https://www.instagram.com/lilmiquela/>).

Dans quelle mesure ces caractéristiques contribuent-elles à bouleverser ou non certaines normes hégémoniques, en matière de genre, âge, classe ou race... ? En fonction de contextes socioculturels et économiques *sui generis*, des genres, classes, « races », âges, « handicaps » ou origines ethniques favorisent-ils, voire consacrent-ils, la position de personne influenceuse dans un domaine en particulier et vice versa ? Dans quelle mesure certaines appartenances sociodémographiques peuvent-elles jouer un rôle dans certains domaines d'influence ? Y a-t-il une corrélation entre les caractéristiques sociodémographiques des personnes influenceuses et leur sphère d'influence ? Quelle place y occupent les personnes minorisées 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 et nuire *ipso facto* aux stratégies d'influence ? Dans quelle mesure une déficience, un handicap ou un stigmatisme... ne pourraient-ils pas être « mis à profit » pour faire une « marque de fabrique » et fonder une notoriété (Bourdaloie, 2021) ? Inversement, des minorités seraient-elles *de facto* exclues de certaines sphères car stigmatisées en raison de leur genre, corps, classe, ethnicité ou âge... dominés ? Dans quelle mesure la promotion de certaines sphères est-elle conditionnée par des appartenances de genre, sexe, classe, race, âge ou orientation sexuelle... ? Dans quelle mesure certaines « sphères » sont-elles empreintes de stéréotypes de genre... ? Dans quelle mesure observe-t-on une répartition genrée, raciale, sociale en fonction des sujets et types de contenus ou créations que portent les comptes ? Comment, dans ces espaces, se rejouent des normes sociales qui se trouvent (re)performées ou subverties ? Dans quelle mesure les écarts de rémunération peuvent-ils se produire sur la base de critères de sexe / genre, race ou âge, etc. ? Quelles stratégies socioéconomiques se dessinent derrière les enjeux de reconnaissance symbolique, de mobilisation sociale ou de militantisme ?

De nombreux acteurs socioéconomiques étant pris et interagissant dans la chaîne de production /diffusion / consommation (Bullich et Schmitt, 2019) des vidéos en ligne (créateurs, plateformes, marques, annonceurs, intermédiaires de l'achat de followers ou d'abonnés, et aujourd'hui

même « écoles d'influenceur »¹), on pourra également se demander de quelle manière se positionnent les influenceurs·euses dans cette chaîne de coopération d'acteurs, et les contraintes auxquelles ils et elles font face dans les logiques de valorisation de leurs productions, en fonction de leur(s) catégorie(s) d'appartenance, revendiquée(s) ou non. Les contraintes peuvent en ce sens être vues comme la difficulté — ou au contraire la plus grande facilité — à être visible selon la position sociale et discursive empruntée à l'aune d'un champ socioculturel représenté et valorisé.

Nous invitons à aborder ces questionnements à travers trois axes :

Axe 1. Représentation des personnes minorisées et performances

En France comme à l'international (Mullen, 2020), l'univers de l'influence sur les médias sociaux serait majoritairement féminin (75 % d'influenceuses) et jeune (29 ans en moyenne) — quoique l'âge varie selon les plateformes (Reech, 2020) : sur Instagram, 84 % des influenceurs·euses seraient des femmes (Buxton, 2017 ; Statista, 2019), mais elles seraient sous-représentées dans des médias sociaux comme YouTube (Wotanis et McMillan, 2014) . Cette différence pourrait notamment s'expliquer par la façon de se présenter, les hommes se présentant comme créateurs plutôt que comme influenceurs (Grey Ellis, 2019). Dans le monde de l'influence, les femmes souffriraient d'une inégalité de traitement en matière de revenus (Klear, 2019) bien que là encore, cette observation soit à nuancer selon les plateformes (Buxton, 2017). Les influenceuses gagneraient en effet en moyenne 31 % de moins que les hommes pour un partenariat (Aubert, 2019) alors que l'écart des salaires est, selon l'INSEE, de 18,5 %. Des études montrent même que des secteurs auraient tendance à privilégier les personnes influenceuses en fonction de leur genre (ibid.). Au-delà, il appert que les commentaires suscités par les vidéos produites seraient plus négatifs quand les vidéos émanent de femmes, notamment sur YouTube (Wotanis et McMillan, 2014, p. 924), encore que cette observation soit aussi là à nuancer selon les activités d'influence : les commentaires seraient négatifs lorsque les femmes mettent en avant leur sexualité mais pas lorsqu'elles se conforment aux normes de genre qui leur sont assignées (Döring et Rohangis, 2017).

En tout état de cause, ces inégalités traduiraient des systèmes de pouvoir plus profonds et des hiérarchies structurelles enracinées (Gill, 2014 ; Brooke et Hund, 2019). On pourra donc ici interroger « l'identité » revendiquée et assignée des influenceurs et influenceuses dans un rapport intersectionnel. Qui sont-ils ou elles ? Dans quelle mesure les activités d'influence ou de création sont assignées à un genre, une race ou un âge... ? Qu'en est-il des personnes ou personnalités non binaires ? Dans quelle mesure les personnes minorées (transes, handicapées...) sont-elles représentées ? Et dans quels domaines d'influence ? Dans quelle mesure leurs performances permettent-elles de normaliser ce que la société voit comme « stigmates » ? En quoi l'engagement dans une cause est-il ou non conditionné par des appartenances démographiques et socioculturelles... ?

¹ En juin 2022 a été lancée Ambaza, une « école » se présentant comme offrant une « première formation pour devenir influenceur » : <https://ambaza.com/>.

Axe 2. Reconduction et déconstruction des normes et catégories dominantes

Les plateformes numériques sont des lieux où les normes hégémoniques de genre se produisent et se reproduisent, mais constituent aussi des terrains de résistance (Quemener, 2020) et de déconstruction. Elles sont tout à la fois investies pour des performances de genre qui confirment certains stéréotypes (Allard, 2019 ; Balleys, 2016), que pour des logiques qui visent à subvertir ces normes hégémoniques de genre (Quemener, 2015). Minorées, certaines personnalités influenceuses sont soutenues par des marques qui voient dans des corps qui troublent le genre — encore que répondant à des canons esthétiques — des aubaines commerciales, à la manière du mannequin noir saoudien Ziad al-Mesfer² ou de Fabian³, influenceur maquillage sur les réseaux sociaux.

Avec l'émergence des réseaux socionumériques, les comptes militants liés aux féminismes et à des questions qui leur sont liées (misogynoir, intersectionnalité, race, domesticité, corps...) se sont multipliés. Propice au militantisme (Blandin, 2017), l'internet a fait naître de nouvelles revendications féministes (Frau-Meigs, 2018) portées par les logiques techniques de ces plateformes (Jouët, 2022, p. 161). On pourrait ainsi s'interroger sur les sens et effets de ces militantismes qui, en s'appuyant sur la création individuelle, le talent expressif et les dispositifs socionumériques, produisent des performances (Jouët, 2022) qui favorisent le culte de soi et nourrissent l'idéologie néolibérale (Ehrenberg, 1991 ; Jouët, 2022, p. 173). On pourrait enfin se demander dans quelle mesure les subversions ou reconductions de normes dominantes ne dissimulent pas des enjeux de monétisation, mais aussi dans quelle mesure ces performances contribuent à « refaire » le genre.

Axe 3. En quête de visibilité : influenceurs et influenceuses et logiques algorithmiques

Les dites « plateformes » sur lesquelles les influenceurs et influenceuses déploient leurs activités sont à la fois des dispositifs sociotechniques et des agents d'intermédiation numériques. Ces derniers captent une part de la valeur générée par cette mise en relation, tout en définissant les modalités de ces échanges et engagements. Les plateformes sont donc porteuses de certaines « contraintes » (Agamben, 2014 ; Bullich, 2021 ; Mattelart, 2020) qui orientent les stratégies de visibilité (Bouquillion, 2020) de leurs usagers-contributeurs et usagères-contributrices.

Ce faisant, nous pourrions nous demander dans quelle mesure ces dispositifs ne participent pas de la reproduction de normes sociales dominantes, en influant sur la manière dont les influenceurs et influenceuses ajustent leurs créations en fonction de la connaissance qu'ils et elles ont de ces dynamiques. Les algorithmes opérant sur les plateformes ont longtemps été au centre de ce type de réflexion traitant des « biais algorithmiques ». Nick Seaver les pointait par rapport à la race autour de l'exemple tristement célèbre de « Jacky Alcine » (2018), ou encore Etlyn J. Kenny et Rory Donnelly (2020) et Susan Leavy (2018) par rapport au genre. On pourrait se questionner sur la manière dont les influenceurs et influenceuses construisent, potentiellement collectivement, des connaissances sur ces logiques algorithmiques pour les intégrer à leur stratégie de visibilité sur les plateformes.

² AFP (2022), « En Arabie saoudite, l'homme mannequin qui bouscule les genres », *TVA Nouvelles*, 17 avril, <https://www.tvanouvelles.ca/2022/04/17/en-arabie-saoudite-lhomme-mannequin-qui-bouscule-les-genres>.

³ Simone Media, « Fabian, influenceur make-up, lutte contre les stéréotypes de genre », *simone story*, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=6e8iPKgu2Bs>, page consultée le 17 mars 2023.

L'approche méthodologique développée par Sophie Bishop à partir de ce qu'elle nomme les « *algorithmic gossip* » (2019) nous semble en ce sens heuristique en ce qu'elle cherche à saisir la gestion stratégique de la visibilité algorithmique comme source de connaissance sur les algorithmes. Cette démarche permet ainsi de comprendre « les stratégies utilisées par les créateurs de contenu pour négocier et maintenir leur visibilité sur YouTube », et ainsi révéler « comment les perceptions des algorithmes informent [en retour] la production de contenus » (*id.*)⁴. La nature opaque et changeante des algorithmes faisant qu'il est impossible de connaître avec certitude les raisons pour lesquelles les contenus sont ou non promus et gagnent en visibilité, ne pourrions-nous pas considérer ce que Sophie Bishop nomme « *gossip* » (en tant que « connaissance commune et socialement informée sur les algorithmes et la visibilité algorithmique ») comme un outil pertinent pour analyser plus largement « la manière dont la gestion des risques influe sur la rationalisation de la production culturelle » (*ibid.*) ? Au-delà donc d'une « fétichisation » des algorithmes, ce type de méthode d'enquête nous invite à nous pencher sur la manière dont ces connaissances, fruits d'interactions et de socialisations spécifiques, influencent les normes de production ainsi que les dynamiques de reproduction des normes sociales.

Références

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

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.

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

BALLEYS Claire (2016), « “Nous les mecs”. La mise en scène de l'intimité masculine sur YouTube », dans Martin OLIVIER (dir.), *L'Ordinaire d'internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales*, Malakoff, Paris, Armand Colin, p. 182-202. En ligne : <https://www.cairn.info/l-ordinaire-d-internet--9782200613112-page-182.htm>.

BISHOP Sophie (2019), « Managing Visibility on YouTube Through Algorithmic Gossip », *New Media & Society*, 1(18). En ligne :

<https://journals.sagepub.com/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>.

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

⁴ Citations traduites de l'anglais par nos soins.

BOURDELOIE Hélène (2021), « Genre·s et numérique », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/genre-s-et-numerique>, page consultée le 17 mars 2023.

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, consulté le 17 mars 2023.

BROOKE Erin Duffy 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 17 mars 2023.

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

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 22 mars 2023.

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

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 23 mars 2023.

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>, page consultée le 17 mars 2023.

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

FRAU-MEIGS Divina (2018), « Les armes numériques de la nouvelle vague féministe », *The Conversation France*, 12 février, <https://theconversation.com/les-armes-numeriques-de-la-nouvelle-vague-feministe-91512>, page consultée le 13 mars 2023.

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 13 mars 2023.

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.

« Influenceur numérique », *Wikipédia, l'encyclopédie libre*, http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Influenceur_num%C3%A9rique&oldid=192072448, page consultée le 17 mars 2023.

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 13 mars 2023.

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

KENNY Etlyn J. et Rory DONNELLY (2020), « Navigating the gender structure in information technology: How does this affect the experiences and behaviours of women? », *Human relations*, 73(3), p. 326-350.

KLEAR (2019), *The Complete Klear 2019 Pricing Report*, <https://www.zdnet.fr/blogs/watch-it/galite-femme-homme-pas-encore-ca-chezlesinfluenceurs-39885837.htm>, page consultée le 13 mars 2023.

LEAVY Susan (2018), « Gender bias in artificial intelligence: The need for diversity and gender theory in machine learning », *ACM/IEEE, First International Workshop on GenderEquality in Software Engineering*, https://ame-association.fr/wp-content/uploads/2018/11/17.188_gender_bias_in_artificial_intelligence_the_need_for_diversity_and_gender_theory_in_machine_learning.pdf, page consultée le 13 mars 2023.

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.surlejournalisme.com/slj>, page consultée le 17 mars 2023.

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 17 mars 2023.

QUEMENER Nelly (2020), « Au-delà des binarismes », *Les Cahiers de la SFSIC*, Collection 9-Varia, <http://cahiers.sfsic.org/sfsic/index.php?id=707>, page consultée le 23 mars 2023.

QUEMENER Nelly (2015), « “Relooquez-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 10 mars 2023.

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 10 mars 2023.

SEAVER Nick (2018), « What Should an Anthropology of Algorithms Do? », *Cultural Anthropology*, 33(3), p. 375-385.

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 10 janvier 2023.

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>, page consultée le 11 février 2023.

SOUSSION D'UNE PROPOSITION D'ARTICLE

Les propositions d'article doivent compter entre 1 200 à 1 500 mots (bibliographie non comprise). Elles présenteront le titre, la problématique, la méthodologie, incluant la base empirique utilisée, et les principaux résultats.

La proposition doit être anonyme. L'auteur indiquera ses nom, institution d'appartenance et coordonnées directement dans le courriel.

Merci d'envoyer vos propositions par courrier électronique aux deux coordonnateurs :

Hélène BOURDELOÏE : Helene.Bourdeloie@univ-Paris13.fr

Alix BÉNISTANT : alix.benistant@univ-paris13.fr

La réception de chaque proposition donnera lieu à un accusé de réception par courriel.

CALENDRIER

20 mars 2023	Appel aux contributions
14 juin 2023	Date limite d'envoi des propositions d'articles. Les propositions seront évaluées par le comité scientifique en regard de leur pertinence pour le dossier thématique et de leur qualité scientifique
28 juin 2023	Notification d'acceptation ou de refus des propositions
1^{er} novembre 2023	Les auteurs acceptés envoient leurs articles complets directement à la revue <i>Communication</i> : revue.communication@com.ulaval.ca . La longueur de l'article final, si la proposition est retenue, sera de 40 000 à 60 000 signes, espaces non comprises (ceci inclut les notes mais exclut la bibliographie). Prière d'appliquer les consignes rédactionnelles de la revue http://journals.openedition.org/communication/6159 . Chaque article sera évalué en double aveugle par un comité de lecture indépendant. Le comité de coordination en consultation avec l'équipe éditoriale de la revue <i>Communication</i> décidera, à la lumière des évaluations, de l'acceptation en l'état, de la demande de modifications ou du rejet.
24 janvier 2024	Retour aux auteurs sur l'article
27 mars 2024	Remise de la nouvelle version de l'article directement à la revue <i>Communication</i> : revue.communication@com.ulaval.ca . Le comité de coordination vérifiera si les modifications apportées répondent aux recommandations du comité de lecture indépendant.
17 avril 2024	Retour aux auteurs sur la nouvelle version.
Mai à juillet 2024	Révision linguistique et retour aux auteurs pour validation et autorisation à publier
Été 2024	Publication

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Camille ALLOING (UQAM), Sébastien APPIOTTI (Celsa – Sorbonne Université), Romain BADOUARD (Université Paris Panthéon-Assas), Claire BLANDIN (Université Sorbonne Paris Nord), Hélène BREDA (Université Sorbonne Paris Nord), Lucile COQUELIN (Université Paris8 Vincennes à Saint-Denis), Alexandre COUTANT (UQAM), Lucie DELIAS (Université Paul Valéry – Montpellier 3), Sophie JEHEL (Université Paris 8 Vincennes à Saint-Denis), Tristan MATTELART (Université Paris Panthéon – Assas), Julien MESENGEAU (Université de Lille), Céline MORIN (Université Paris Nanterre), Nelly QUEMENER (Celsa – Sorbonne Université), Louis WIART (Université Libre de Bruxelles).