

LAB CMO

De Barnum à Jay-Z

Représentations et pratiques de la viralité au sein des professions de l'influence

Séminaire VIRAL – 14 octobre 2021

Par **Camille Alloing** et **Alexandre Coutant**

Professeurs, Département de communication sociale et publique, UQAM

L'influence : de Barnum...

- « Processus ordinaires par lesquels un individu ou un groupe parvient à faire accepter des manières de faire, de ressentir et de penser qui font normes et qui agissent sur les attitudes et les comportements d'autres individus et groupes » (Bernard, 2015, p. 47)
 - Enjeux s'articulant autour de dimensions liées au **faire connaître (cognitif)**, faire aimer (affectif) et *faire agir (conatif)* (Bonnange et Thomas, 1991)



L'influence : de Barnum...

- Les prémisses de la communication d'influence de masse permettent d'identifier très tôt une grande variété de stratégies dépassant la "réclame" pour saturer l'espace attentionnel (Martin, 1992; Klein, 2001; Stenger, 2012; Colon 2019):
 - Contenus de marque (catalogues, démonstrations, *branding*, événements, contenus artistiques et culturels, *stunts*)
 - Prescriptions indirectes (influenceurs, ventes liées, mécénat, formations, politiques publiques, *nudges*)
 - Parer à désintérêt et faible confiance envers les messages



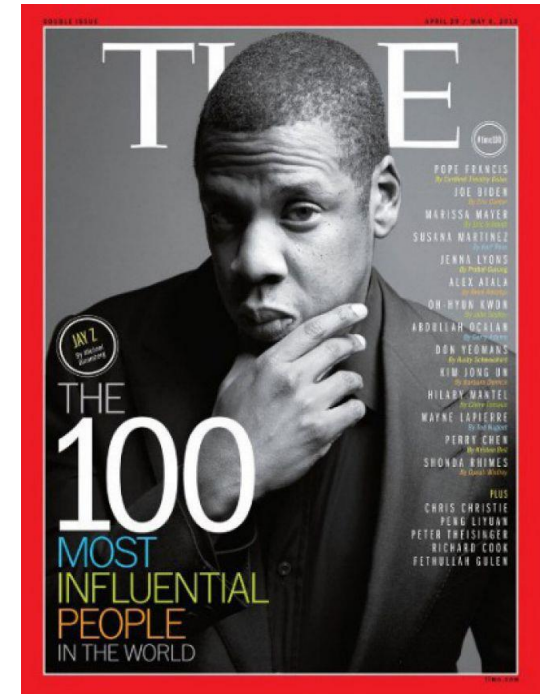
L'influence : de Barnum...

- Des enjeux et ambivalences fondatrices
 - La tentation de l'omniprésence (Patrin-Leclère et al., 2014; Baillargeon et al, 2017)
 - Le paradoxe du contrat de communication (Ewen, 1996; Dagenais, 2013; Cossette, 2009)
 - La contrainte de la reddition de comptes (Tixier, 1996; Lépine, 2013; Peirot, Roginsky, 2019)



L'influence : ... à Jay-Z

- Les dispositifs et infrastructures numériques reconfigurent les processus de formation de l'influence
 - Du "two step flow" (Lazarsfeld et al., 1944) au "feu de forêt" (Watt & Dodds, 2007)
 - Du mimétisme (Tardes, 1901) au copier/coller (Cagé et al., 2017)
- Dialoguer pour influencer ?
 - La dialogique comme levier de propagation (Kent & Taylor, 1998), l'identification comme mobilisation
- Des besoins similaires mais des discours d'escorte renouvelés
 - Sur l'autorité cognitive (Wilson, 1999) pour simuler la proximité
 - Sur la réputation (popularité, notoriété, expertise, célébrité, etc.)



L'influence : ... à Jay-Z

- La transposition numérique des stratégies d'influence se heurte :
 - Aux médiations techniques (Akrich, 1999), documentaires et des savoirs (Liquète et al., 2010) opérées sur/par les plateformes
 - A une nouvelle territorialisation de la communication (Alloing et Le Béhec, 2021)
 - A des pratiques qui s'adaptent continuellement aux médias numériques, et inversement, pour les contourner comme pour en profiter
- L'influence est :
 - Un capital que l'on peut quantifier
 - Un produit dont on peut estimer la valeur
 - Un levier que l'on cherche à activer
 - Un flux que l'on veut capter et orienter



L'influence numérique : des métiers

- Aux approches de l'influence divergentes (Coutant, 2009; Lépine et al., 2014; Peirot, Roginsky, 2019)
 - Comprendre (et prévoir ?)
 - Planification stratégique, études, planification médias
 - Démarche d'enquête plus ou moins rigoureuse
 - "Que ça marche"
 - Services marketing, commercial d'agence, commanditaire
 - Se dédouaner et rêver des succès
 - Inspirer
 - Créa', création de contenu
 - Apporter un supplément d'âme à une démarche commerciale

« Franchement, on est mal placé pour savoir ce qui différencie une bonne stratégie d'une mauvaise. On peut être persuadé qu'on a une bonne "strat" et pas remporter une compétition. »
(Directrice de clientèle en agence dans Gaertner, 2007)



L'influence numérique : des métiers

- Numérique apporte deux nouvelles dimensions (Drouet, 2011; Larroche, 2015, Leveneur, Pélissier, 2020; Grignon, 2015; Jammet, 2018)
 - Connecter
 - Animation de communautés, influenceur.e.s
 - Techniciser
 - Référencement, architecture de l'information, techniciens Web
- Continuité des enjeux de reconnaissance
 - Production de la croyance (Chabrol, 1994)
 - Rhétorique de la promesse (Errecart, 2015)
 - Autoréflexivité sous contrainte (Millette, Coutant, 2022)

Les nouveaux métiers du numérique: quelles formations pour quels salaires



RETROUVEZ- NOUS SUR FACEBOOK



Le monde du numérique a besoin de talents bien réels ! Voici quelques métiers qui peuvent avoir besoin de vous... et les meilleures formations pour y accéder.

Depuis l'apparition d'Internet, les métiers du Web se sont spécialisés. De l'informatique au réseau, en passant par le multimédia, le design, la communication et le webmarketing, on en compterait aujourd'hui plus de 60, avec des profils bien distincts. Et des formations de plus en plus spécifiques: **Formateurs**, chaque année de

SUIVEZ- NOUS SUR TWITTER

Follow @socialnetlink

DAILY



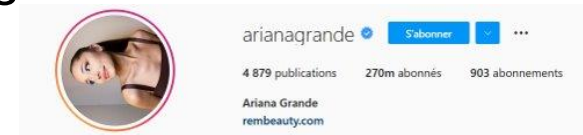
L'influence numérique : des métiers encadrés par les plateformes

- Une professionnalisation sous contrainte (Bourne, 2019; De la Broise, 2013; Desmoulins et al., 2018; Grignon, 2020; Jammet, 2018)
 - Prolongation technique de la lutte pour la reconnaissance
 - Ajout d'acteurs aux légitimités (pas nécessairement communicationnelles) plus reconnues
 - Intensification de la course à l'innovation de surface
 - Prolétarianisation permanente
 - Urgence dissuadant le recul critique



L'influence numérique : des pratiques tournées vers la viralité

- Les imaginaires de l'influence rejoignent ceux de la viralité
 - Les publics pour activer, les algorithmes pour propager
- La mobilisation des publics comme enjeu central
- La viralité est alors un résultat de cette mobilisation par l'influence
- Profiter du capital accumulé par d'autres : les "influenceur-se-s"
- Ce ne sont plus des leaders d'opinions qui ont une expertise sur un produit (Feick et Price, 1987)... mais des producteur-ice-s de contenus qui sont expert-es des attentes de leurs publics



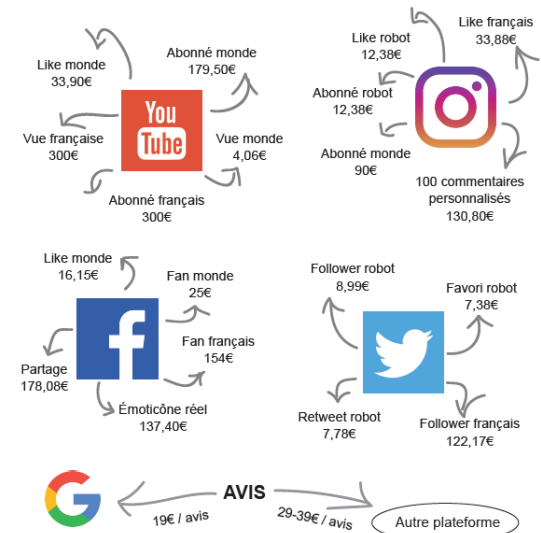
L'influence numérique : des pratiques tournées vers la viralité

- Le marché de l'influence se structure ainsi autours :
 - De l'identification d'influenceur-euses, des célébrités aux "nanos"
 - De l'investissement dans les outils publicitaires des plateformes
 - Du développement de "contenus" toujours plus élaborés en fonction des standards des plateformes
 - De pratiques plus opaques pour simuler la mobilisation et activer la viralité : google bombing, astroturfing, achat de fans et de "likes", fermes à clic



AXE 1 : SECTORIEL

Services proposés par les prestataires *



* Notes :
Moyenne réalisée sur la base de 10 prestataires : <http://bit.ly/2Bvae6u> ; <http://bit.ly/2zh60D8> ; <http://bit.ly/1YFN2mH> ; <http://bit.ly/2zh0zBz> ; <http://bit.ly/2CGWXp1> ; <http://bit.ly/2ok9Kh2> ; <http://bit.ly/2AXoTb5> ; <http://bit.ly/1LyEuqP> ; <http://bit.ly/2B1ZrR> ; <http://bit.ly/2b55W7h>

De l'influence aux affects numériques

- De l'influence pour faire agir et penser, à l'affection pour mettre en mouvement et faire ressentir : l'intensité avant les idées (Grossberg, 1991 ; Williams, 1975)
- Projet *Affects numériques et travailleurs du clic* (CRSH - 2020/22) : modélisation du travail affectif et émotionnel dans les relations publiques
 - 35 entretiens et observations ethnographiques, 3500+ publications Facebook et Instagram analysées, groupes de discussion en cours
- Un travail pour générer des affections, pour mettre en mouvement les algorithmes et les clics, et non-plus pour générer des effets (influence)
 - Un travail qui repose sur une grammaire affective spécifique (Alloing et Pierre, 2021)

De l'influence aux affects numériques



Ne cherchez plus, si les #DaftPunk se séparent c'est pour #DevenirPolicier.

Derrière chaque casque se cache une vocation.

#Reconversion



11:33 AM · 23 févr. 2021 · Twitter Media Studio

646 Retweets 2 855 Tweets cités 3 259 J'aime




4:45 AM · 5 oct. 2020 · Twitter Web App

2 883 Retweets 1 235 Tweets cités 10,1 k J'aime

« on a aucun moyen d'expliquer pourquoi certaines semaines on a des creux et pourquoi certains posts ont fonctionné mieux que d'autres » (MA – Grande distribution)

« on sait jamais vraiment [ce qui va marcher], [alors] ce qu'on fait, c'est qu'on pratique » (PC – Service public)

De l'influence aux affects numériques



Service Client RATP @ClientsRATP · 14 févr. 2018

Bonjour les Twittos ! Êtes-vous plutôt Team #SaintValentin ou Team #RealPSG ? A vos clics! Nous on est dans les starting-blocks pour vous répondre jusqu'à 20h ce soir, exceptionnellement 🙌! Team #RATP

Team	Pourcentage
Team Saint Valentin	33,1 %
Team Real-PSG	66,9 %

166 votes · Résultats finaux

Mais c'était sûr 😂😂😂 le romantisme est décédé c'est officiel 😞

En réponse

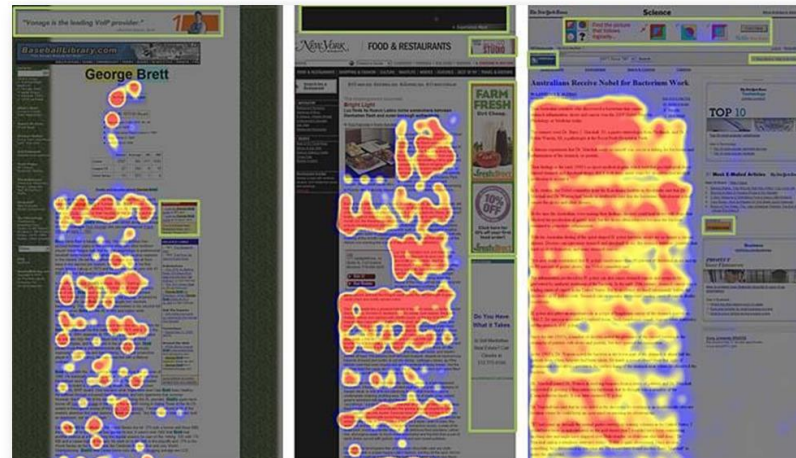
Mais non, mais non le romantisme n'est pas décédé et heureusement car c'est toujours agréable d'être un peu fleur bleue 🌸. Bon la prochaine fois on demandera à décaler le match comme ça tout le monde sera content 🎉. Bonne soirée à vous et fête 😊.

Un travail émotionnel nécessaire pour s'approprier les codes des publics (Alloing, 2021)... comme pour les influenceur-ses
Les relationnistes comme interfaces émotionnelles

« Parce que je me mets à la place des gens et j'essaie d'imaginer, en fait, ce qu'ils attendent » (ZZ – Jeux-vidéos)

L'influence numérique : la dépublicitarisation

- Enquête menée avec Dany Baillargeon et Marie-Ève Carignan
- Définition :
 - « Tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité » (Patrin-Leclère et al., 2013, p. 10)
- L'enjeu: contrer l'indifférence des publics

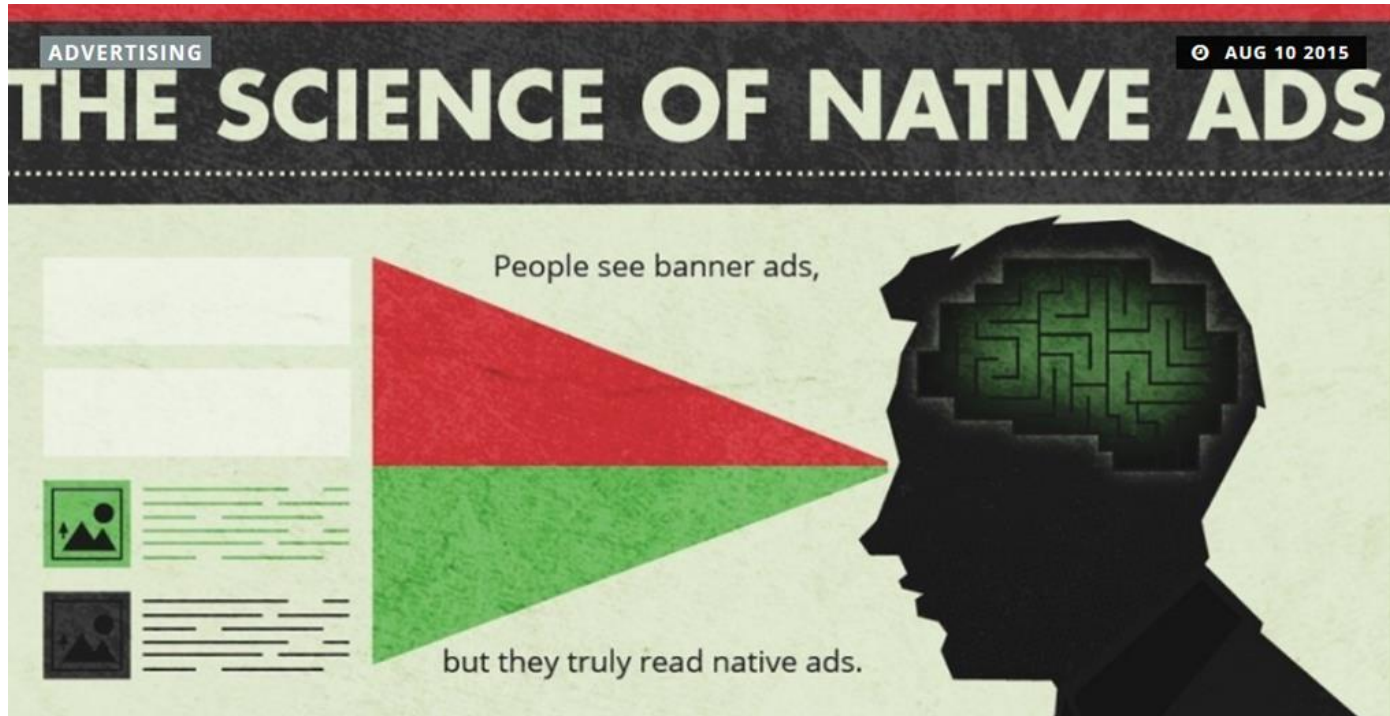


L'influence numérique : la dépublicitarisation

- Forme analysée: la publicité native
 - « Publicité qui par sa forme, son emplacement et son contenu ressemble et s'intègre fortement aux contenus diffusés habituellement par le site support qui la diffuse » (www.definitions-marketing.com)



L'influence numérique : la dépublicitarisation



L'influence numérique : la dépublicitarisation

- Terrains : observer l'institutionnalisation d'une forme masquée d'influence
 - Analyse de l'encadrement par la profession (livres blancs, manuels, formations)
 - Recension des controverses encadrant la pratique dans la littérature professionnelle et associative francophone (12 sources, deux périodes de collecte, du 11 mai 2015 au 21 avril 2016 puis du 1er mai 2016 au 15 octobre 2017)
 - Tentative de typologie
 - Promesses
 - Tensions éthiques
 - Analyse des chartes et rapports encadrant la pratique (n=7)
 - Normes canadiennes de la publicité, Interactive Advertising Bureau du Canada, Federal Trade Commission, Association des journalistes indépendants du Québec, Union des consommateurs
 - Entretiens auprès de responsables d'associations professionnelles et d'organismes d'encadrement (n= 6)
 - Association des agences de communication créative, Association des cabinets de relations publiques du Québec, Normes canadiennes de la publicité, Association des journalistes indépendants du Québec, Fédération professionnelle des journalistes du Québec et Conseil de presse du Québec

L'influence numérique : la dépublicitarisation

- Des formes mouvantes
 - Conflits définitionnels
 - Inflation sémantique (PN, marketing de contenu, marketing d'influence, etc)
 - Tension entre une approche par la qualité et une approche par le ciblage en temps réel

Type de flux	Environnement	Exemple
Intégré	Social	Facebook
	Éditorial	Buzzfeed
	Lien sponsorisé	Google Adwords
Périphérique	Liste promue	eBay
	Module de recommandation	Google
	Publicité standard avec contenu	
Protéiforme	Variable	Youtube

Démarche de présence focalisant sur :

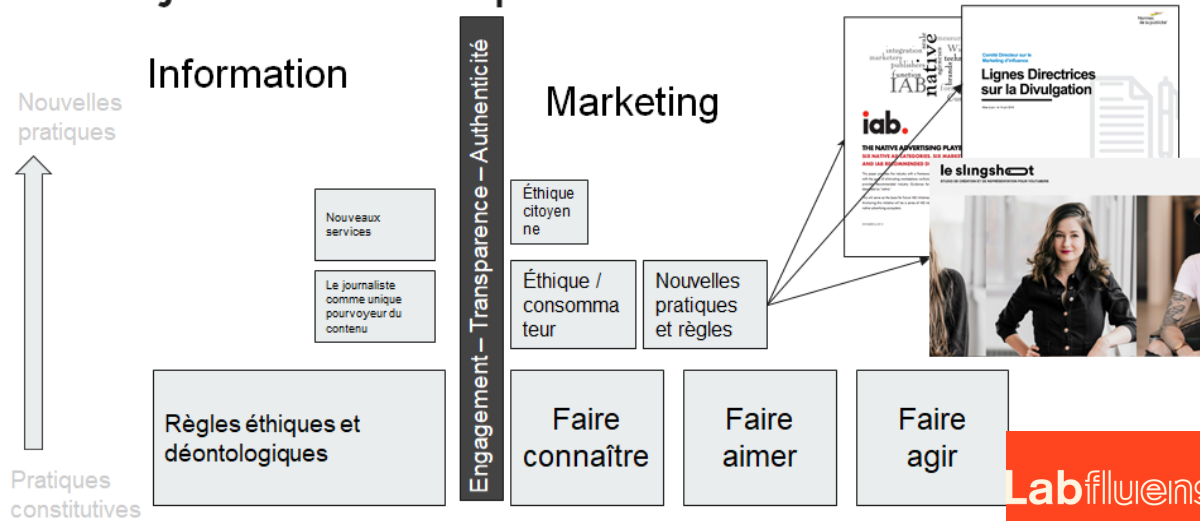
1. la manière dont va s'exercer l'influence et
2. le lieu où elle va s'effectuer

La première consiste essentiellement à **se fondre dans du contenu non marchand**. La seconde précise les **lieux estimés les plus désirables, car abritant des autorités informationnelles plus reconnues que le discours publicitaire**

L'influence numérique : la dépublicitarisation

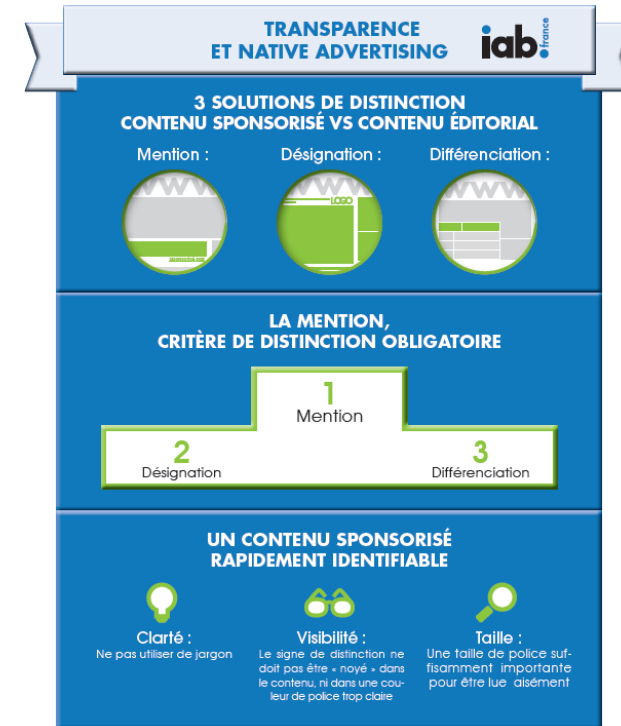
- Un contrat de communication biaisé
 - Qualité fait-elle foi de tout ? / Quelle préservation des espaces communicationnels ? / Quelle réponse aux attentes des publics ?

Objet-frontière ou paravent frontière?



L'influence numérique : la dépublicitarisation

- Poids des professions de l'influence sur les espaces attractifs
 - S'accaparer l'attention
 - Réduction des enjeux à la "divulgation"
 - Musellement des oppositions : par économie et par mise en pratique
 - Auto-encadrement et dilution de la responsabilité
- Le détournement des réflexions stratégique et éthique
 - Myopie et mutisme éthique se prolongeant en cynisme
 - Incitation aux investissements
 - Indicateurs discutables empêchent d'estimer "l'efficacité" d'une telle démarche



Cette infographie est issue du Livre Blanc « Native Advertising » téléchargeable gratuitement sur le site de l'IAB France : <http://www.iabfrance.com/contenu/livres-blancs/le-native-advertising>

Labfluens : placer l'influence au cœur des recherches

- L'influence comme une notion qui agrège des pratiques, des métiers, et des phénomènes communicationnels
- Dépsychologiser l'influence pour un focus sur les usages, les stratégies et les contextes de production
- Trois axes :
 - Axe 1 – Les pratiques de l'influence
 - Axe 2 – Les métiers et marchés de l'influence
 - Axe 3 – L'influence comme concept
- 8 chercheur-es, 16 étudiant-es