

INFLUENCEUSES ET INFLUENCEURS

JEUX DE MIROIRS ET IDENTITÉS EN CONSTRUCTION

Connaissez-vous Squeezie, Lena Situation, McFly & Carlito, Natoo, Enjoy Phoneix, Cyprien ou encore Tibo In Shape... ?

Phénomène récent et massif, l'écosystème numérique s'est développé en quelques années autour de l'émergence d'influenceuses et d'influenceurs dont le nombre d'abonné-es est devenu un gage de crédibilité et de réussite. Ces nouvelles figures médiatiques sont d'abord apparues avec la télé-réalité, dont certain-es candidat-es ont mis à profit leur notoriété éphémère en monétisant leur audience et leur influence sur les réseaux sociaux. Dans le même temps, de nouveaux métiers de l'influence sont apparus, composés de youtubeur-euses, podcasteur-ices et autres streamer-euses, avec la création de contenus originaux dans des domaines aussi larges que variés – jeu vidéo, sport, mode, animaux, famille, actualité... –, qui fidélisent une audience leur permettant de vivre de leur activité et de générer parfois des revenus considérables.

Le marketing d'influence, un nouveau métier ? Les stratégies de communication des plus grandes marques ont saisi les enjeux d'une visibilité offerte par des leaders d'opinion auprès de leur communauté d'abonné-es sur les réseaux sociaux. Attrayant pour des publics en quête d'insertion professionnelle et de reconnaissance sociale, ce secteur en pleine structuration propose désormais des formations spécialisées dans l'influence pour maîtriser les codes de l'image et créer un sentiment de confiance. Aujourd'hui, le nombre d'influenceurs et influenceuses est estimé à environ 150 000 en France¹.

Issue d'un milieu controversé, bénéficiant d'une réputation parfois sulfureuse, l'activité de l'influence numérique se noie encore dans une culture numérique polymorphe souvent méconnue, voire méprisée, des adultes. À l'inverse, ses personnages représentent des figures familières dans le quotidien de nombreux jeunes. Une relation intime se tisse à travers les réseaux sociaux lorsque des personnalités partagent directement leur quotidien, plus ou moins sans filtre, à leur communauté.

À un âge où l'identité se façonne à travers la socialisation entre pairs, la recherche de modèles et de références inspirantes avec et contre lesquels se construire, les adolescent-es peuvent sembler fragiles face à ces nouvelles figures de l'influence. Entre modèles et normalités, découvertes et partages d'expériences, conseils et logiques consuméristes, comment mesurer les aspects positifs et les effets toxiques des influenceurs et influenceuses sur les jeunes ?

Pour sa 12^e édition, Les Rendez-vous de l'Image vous invitent à décrypter les influences numériques chez les ados avec l'éclairage de professionnel·les, universitaires et psychologues.

*Laetitia Boulle, directrice,
Noémie Rubat du Mérac, chargée de projets,
et l'équipe de La Maison de l'Image*

¹ Selon un [rapport](#) de la Commission des Affaires économiques de l'Assemblée nationale (2023).

LE PROGRAMME EN UN CLIN D'ŒIL

9H00 / ACCUEIL

9H15 / MOT D'OUVERTURE

9H30 / CONFÉRENCE
Histoire et évolution de l'activité de l'influence

10H45 / DISCUSSION
« Mon ado est sur TikTok, dois-je m'inquiéter docteur ? »

11H45 / CONFÉRENCE
Des influenceur-euses sous influences ?

12H45 / PAUSE DÉJEUNER

14H15 / ATELIERS ET TÉMOIGNAGES

ATELIER : La petite fabrique d'influence

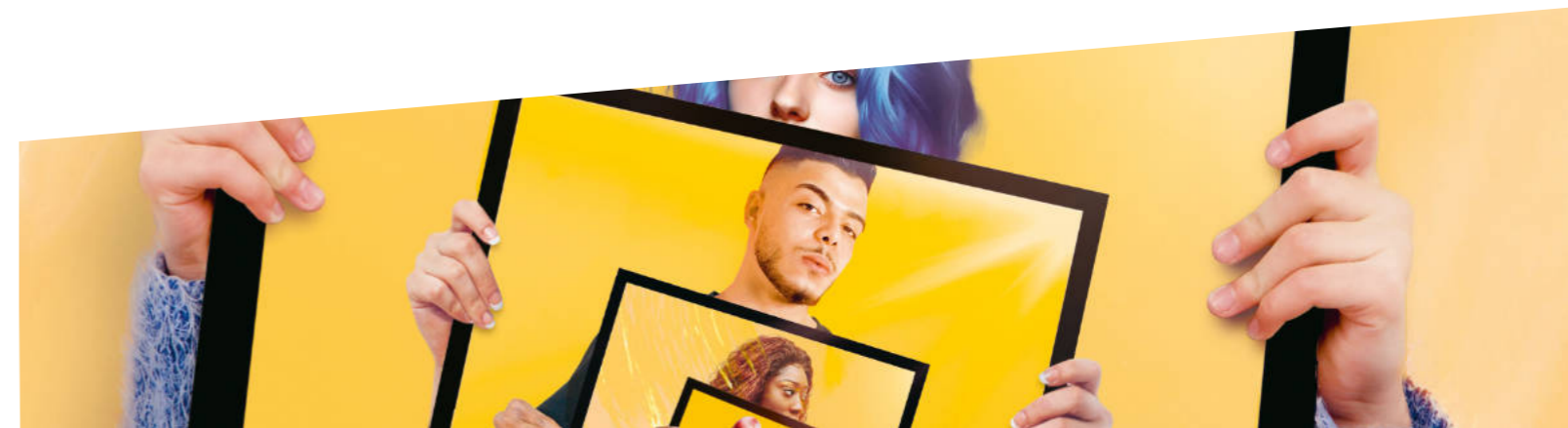
ATELIER : Mes ami-es et moi

TÉMOIGNAGES :

- Compétences psychosociales & éducation aux médias

- Quand le spectacle vivant rencontre les influenceur-euses pour renouveler son public

16H30 / RESTITUTION DES ATELIERS & CLÔTURE DE LA JOURNÉE



MATIN

9H / ACCUEIL CAFÉ

9H15 / MOT D'OUVERTURE

- **Caroline Ange**, maîtresse de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication, directrice du département Information - Communication à l'Université Grenoble Alpes (UGA)
- **Benjamin Bardinet**, président de La Maison de l'Image
- **Laetitia Boule**, directrice de La Maison de l'Image
- **Noémie Rubat du Méric**, chargée de projets, La Maison de l'Image

CONFÉRENCE

9H30 / Histoire et évolution de l'activité de l'influence

"Marketing d'influence", "communication d'influence", "stratégie d'influence", "influenceur-es", "créateur-trices de contenus", avec le développement des réseaux socio-numériques, ces termes font désormais partie de notre quotidien. En quoi consistent les activités de l'« influence », quelles en sont les origines et comment fonctionnent-elles ?

Les marques faisant de plus en plus régulièrement appel aux influenceur-euses présents en nombre grandissant sur de multiples réseaux tels qu'*Instagram*, *Facebook*, *YouTube* ou encore *TikTok*, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité met en place, depuis quelques années déjà, un ensemble de dispositifs déontologiques et de démarches pour accompagner agences d'influence et influenceur-euses. En juin 2023, une loi a été votée pour encadrer ces activités et « protéger les influenceurs comme les consommateurs » (loi n° 2023-451 du 9 juin 2023). Ces dispositifs et cadres législatifs sont-ils suffisants pour faire évoluer ces nouvelles activités ?

- **Lucie Alexis** est maîtresse de conférences à l'Université Grenoble Alpes au sein du GRESEC et chercheuse associée au CARISM. Ses recherches portent sur les mutations de la télévision, l'évolution des formats audiovisuels (nouvelles écritures, podcasts, extension de la télé-réalité sur les médias sociaux, etc.) et la circulation des archives audiovisuelles sur les réseaux socio-numériques. Elle travaille également sur des dispositifs de médiation numérique dans le domaine patrimonial et du spectacle vivant (applications mobiles de lieux de patrimoine, renouvellement des formes de spectacle vivant en ligne et analyse des postures spectatoriennes qui en découlent).

DISCUSSION

10H45 / « Mon ado est sur TikTok, dois-je m'inquiéter docteur ? »

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui prisés des adolescent-es grand-es utilisateur-ices et également le siège des influenceur-euses et créateur-ices de contenus. Dans une période où le groupe et le regard de l'autre façonnent l'identité et participent à la construction de soi, il est légitime pour les parents de s'interroger sur les effets de ces influences. Quelles sont les répercussions des influenceurs et influenceuses concernant l'image de soi, le corps, les attitudes ou la santé mentale des adolescent-es ?

- **Marion Haza** est psychologue clinicienne et chercheuse. Fondatrice et Présidente de l'Association CAMÉLÉON, Clinique, Adolescence, Modernité, elle est aussi secrétaire générale du Collège International de l'Adolescence (CILA) et membre de l'IVSO (Institut Virtuel Seine Ouest). Ses travaux de recherches portent principalement sur l'environnement culturel de l'adolescent (marquages du corps, rapport aux images, pornographie sur Internet, jeux vidéo, réseaux sociaux), sur la psychopathologie adolescente (scarifications, tentative de suicide, anorexie, prises de risques) et sur la médiation numérique (utilisation du jeu vidéo en thérapie).

CONFÉRENCE

11H45 / Des influenceur-euses sous influences ?

Sur la base de quarante entretiens réalisés avec des influenceur-euses, sur l'étude des images publiées par ces acteur-ices et sur les traces de leur professionnalisation (contrats de travail, échanges avec les marques, etc.), cette intervention reviendra sur les coulisses de l'influence commerciale déployée sur *Instagram* entre 2017 et 2023. À la veille du processus de régulation initié à la fin 2022, comment s'est opérée la professionnalisation d'un secteur d'activité qui a fait de la mise en scène de soi et de la prescription de normes en ligne, un lieu où la diffusion d'images se heurte à des enjeux de responsabilité.

- **Joseph Godefroy** est docteur en sociologie au sein du laboratoire du Centre Nantais de Sociologie (CNRS 6025), Enseignant-chercheur à Nantes Université.

PAUSE DÉJEUNER

Des lieux de restaurations vous accueillent pour déjeuner à proximité

APRÈS-MIDI

14H15 – 16H15 / ATELIERS ET TÉMOIGNAGES Au choix, sur inscription

ATELIER

La petite fabrique d'influence

Après avoir exploré les modèles économiques des réseaux sociaux, glissez-vous dans la peau d'un-e créateur-ice de contenu qui, contacté-e par une marque, va devenir influenceur-euse. Un atelier créatif pour décoder par la pratique les ficelles du marketing d'influence. Ouvert à tous et toutes, cet atelier a été initialement conçu pour des collégiens.

- **Marlene Ason**, intervenante en éducation aux médias La Fabrique Média

ATELIER

Mes ami-es et moi

Quelles sont les particularités de nos relations en ligne ? À quel point sommes-nous intimes avec nos contacts sur Internet ? Info Jeunes 38 propose un atelier basé sur des échanges ouverts semi-guidés pour réfléchir et s'exprimer sur les biais qui traversent nos relations ainsi que sur la représentation des sexualités et des corps en ligne et dans les images.

- **David Planchenault** et **Aude Mugnier**, Les Promeneurs du Net – Info Jeunes 38

TÉMOIGNAGES

14H15 / Compétences psychosociales & éducation aux médias

Chez les enfants, renforcer les compétences psychosociales (CPS), cognitives, émotionnelles et sociales, favorise leur développement global. L'équipe de l'Espace santé Simone Veil de la Ville de Fontaine mène depuis plusieurs années des actions afin de développer les CPS auprès des élèves de primaire, des familles et des personnels du périscolaire. En quoi ces savoir-être peuvent-ils être développés dans le cadre de l'éducation aux médias ?

- **Oriana Briand** et **Nolwenn Godais** (sous réserve), service santé publique, Ville de Fontaine.

14H45 / #Réalités

(6'21, 2023) - Projection du film réalisé par les enfants de la MJC de Neuville-sur-Saône avec Gilles Vialis et Fabrice Cilpa, dans le cadre du dispositif Passeurs d'Images.

15H15 / Quand le spectacle vivant rencontre les influenceur-euses pour renouveler son public

Témoignages d'un créateur de contenu, de professionnelles de la communication et du spectacle vivant.

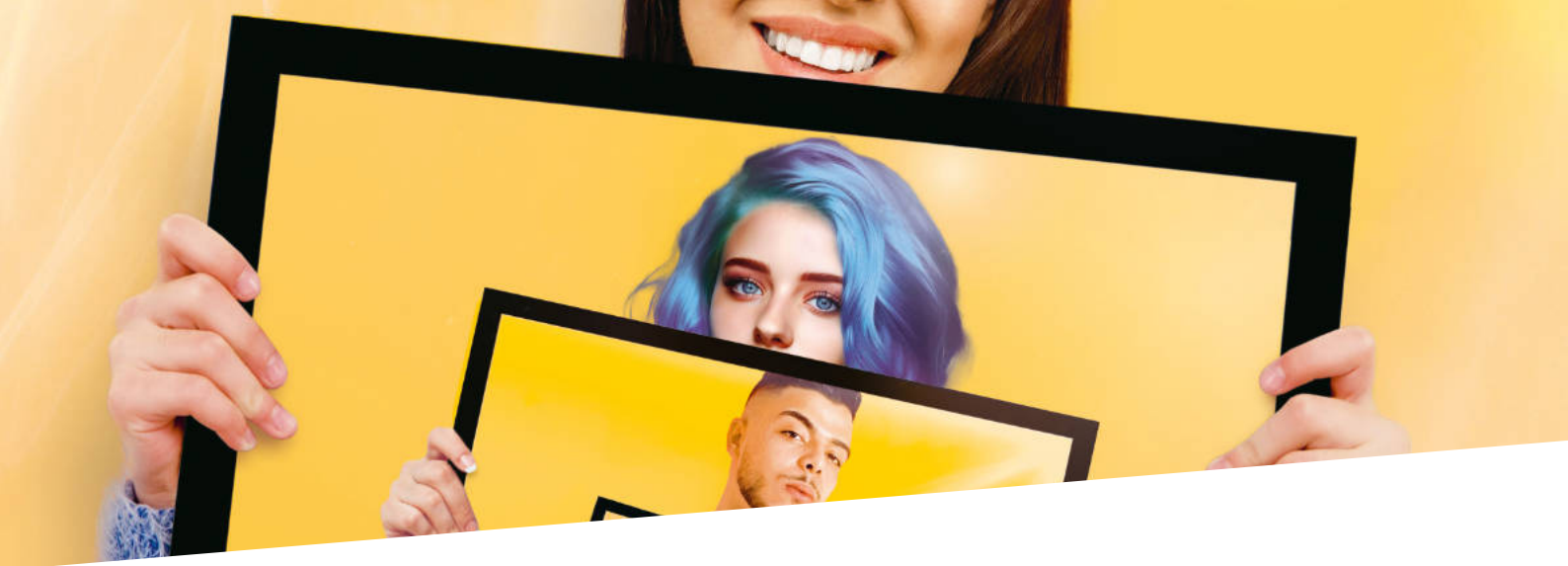
- **Mathis Grosos** est journaliste et créateur de contenus. Il travaille sur des sujets au carrefour de la culture et de la société. Après un passage par General Pop, Binge Audio et France Inter, il crée chez Madmoizelle le podcast Dramathis, consacré au théâtre. Indépendant depuis l'été dernier, il reprend seul le podcast pour une saison 2 et fait évoluer les contenus qui gravitent autour sur *Instagram* et *TikTok*. Depuis, il a travaillé avec les Théâtres de l'Odéon, du Châtelet, Nanterre-Amandiers, ou encore des Célestins à Lyon.

- **Mélanie Guitton** est responsable de communication culturelle à l'agence Kiblos à Poitiers. Après une expérience dans la médiation culturelle au sein d'une scène nationale où elle s'empare des réseaux sociaux et assure le « community management » afin de développer son public, elle rejoint l'agence Kiblos et lance *Influen'scène* en 2022. Ce dispositif innovant vise à faire rayonner le spectacle vivant en formant des créateur-ices de contenus sur le spectacle vivant et de mise en relation avec des salles de spectacle. Une dizaine de salles ont rejoint ce parcours en France.

- **Virginie PAILLER** est directrice de la communication au Théâtre Nouvelle Génération (TNG) à Lyon. Inscrit dans le dispositif *Influen'scène* en 2022-2023, une année seulement faute de moyens suffisants, le TNG continue de prospecter les influenceurs et influenceuses. En quoi cette démarche permet-elle de mobiliser un public éloigné du théâtre et présent sur les réseaux sociaux ?

16H30 / RESTITUTION DES ATELIERS & CLÔTURE DE LA JOURNÉE

- **Nicolas Vivant** est directeur de la stratégie et de la culture numériques, Ville d'Échirolles.



UN ÉVÉNEMENT ORGANISÉ PAR



Le programme de cette édition a été préparé avec la participation de :

L'ACRIRA / Passeurs d'Images, la Bibliothèque Municipale de Grenoble, les CEMEA Rhône-Alpes, l'Éducation Nationale, la Fabrique Média, Grenoble Alpes Métropole, Infos Jeunes 38 et la Coordination des Promeneurs du Net de l'Isère, Territoire de Sciences, l'Université Grenoble Alpes, la Ville de Fontaine, la Ville de Grenoble.

NOS PARTENAIRES



RENSEIGNEMENTS

04 76 40 48 39 - noemie.rubat@maison-image.fr

www.maison-image.fr