

French Source Text

Influenceurs : peu de moyens face aux dérives

«Leurs produits ont une allure "dépublicitarisée", intime » La chercheuse en sciences de l'information Stéphanie Marty décrypte les différents types d'influenceurs et les raisons de leur succès.

Stéphanie Marty, maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université PaulValéryMontpellierIII, revient sur les contours et les enjeux des nouveaux métiers d'« influenceurs » issus des réseaux sociaux.

Les députés souhaitent inscrire dans la loi une définition juridique du terme

«influenceur ». En existetil une dans le milieu universitaire ?

Définir justement les contours de ce qu'est un influenceur – et ce qu'il n'est pas – a toujours été complexe pour la communauté académique. L'influenceur a longtemps été défini comme une personne qui publie des contenus sur une plateforme, mais la question de la monétisation des audiences est venue bousculer la définition.

Autre difficulté : il existe une multitude de types d'influenceurs, avec des enjeux et des objectifs très disparates.

On va donc retrouver des typologies par secteur et par contenu. Il ya, par exemple, les influenceurs « way of life » qui partagent leur mode de vie, font des vlogs et des confidences à leurs followers. On va aussi avoir ceux qui sont tournés vers la beauté, la cosmétique, d'autres vers le sport ou le voyage. Leurs pratiques sont assez proches finalement. Il s'agit de production de contenus en ligne, avec des publications de posts en apparence plus ou moins travaillés et reliés à des tags et « swipe up » [balayage du pouce du bas vers le haut, notamment sur Instagram]pour rediriger vers des établissements privés ou publics. Grâce à ces collaborations, ils monétisent leurs audiences.

Il y a une catégorie à part entière qui semble

English Translation

"Influencers: Limited means against excesses"

"Their products have an 'un-publicized,' intimate look." Researcher in information sciences Stéphanie Marty decrypts the different types of influencers and the reasons for their success.

Stéphanie Marty, a lecturer in information and communication sciences at Paul-Valéry-Montpellier-III University, discusses the outlines and issues of the new professions of "influencers" emerging from social networks.

Members of parliament wish to include a legal definition of the term "influencer" in the law. Is there one in the academic world?

Defining the boundaries of what an influencer is – and what they are not – has always been complex for the academic community. The influencer has long been defined as a person who publishes content on a platform, but the question of audience monetization has disrupted this definition.

Another difficulty is that there are many types of influencers, with very disparate issues and objectives.

We will therefore find typologies by sector and content. For example, there are "way of life" influencers who share their lifestyle, make vlogs, and confide in their followers. We will also have those who are focused on beauty, cosmetics, others on sports or travel. Their practices are quite similar, ultimately. It involves the production of online content, with posts that appear more or less worked on and linked to tags and "swipe up" (thumb swiping up on Instagram) to redirect to private or public establishments. Through these collaborations, they monetize their audiences.

There is a separate category that seems to

émerger : les influenceurs issus de la télé réalité. Qu'ontils de différent ? Ils ont acquis une notoriété avant de créer leur compte sur les réseaux. Ils travaillent aussi souvent pour les mêmes multichannel networks [MCN, réseaux multichaines], les agences qui orchestrent leur présence en ligne. Ils appartiennent à un réseau qui crée une sorte de prolongement – virtuel – d'une « famille » qui existait déjà physiquement au moment de leur émission de télé réalité. Cette grande « famille » se retrouve mise en scène dans leurs activités en ligne, avec des rebonds permanents entre leurs comptes et les comptes de leurs amis, des contenus croisés.

be emerging: influencers from reality TV. What sets them apart?

They have acquired notoriety before creating their account on social networks. They also often work for the same multi-channel networks (MCNs), agencies that orchestrate their online presence. They belong to a network that creates a sort of virtual extension of a "family" that already existed physically at the time of their reality TV show. This large "family" is staged in their online activities, with constant interplay between their accounts and the accounts of their friends, and cross-linked content.