

Influenceurs et influenceuses santé : les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux

Paola Sedda, Nataly Botero et Myriam Hernández Orellana



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/edc/14155>

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université de Lille

Édition imprimée

Date de publication : 26 septembre 2022

Pagination : 7-24

ISBN : 978-2-917562-27-7

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Paola Sedda, Nataly Botero et Myriam Hernández Orellana, « Influenceurs et influenceuses santé : les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux », *Études de communication* [En ligne], 58 | 2022, mis en ligne le 26 septembre 2022, consulté le 10 janvier 2024. URL : <http://journals.openedition.org/edc/14155> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.14155>

Le texte et les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés), sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

Influenceurs et influenceuses santé : les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux

*Health influencers: Narratives and knowledge about the body
on social networks*

Paola Sedda

GERiiCO, Université de Lille
paola.sedda@univ-lille.fr

Nataly Botero

CARISM, Université Panthéon-Assas
nataly.botero@u-paris2.fr

Myriam Hernández-Orellana

CEDITEC/GERiiCO, Université de Lille
myriam-paz.hernandez-orellana@univ-lille.fr

Dans une période de prolifération de contenus numériques portant sur la santé, le bien-être et le *lifestyle*, ce numéro d'*Études de communication* explore les pratiques info-communicationnelles d'exposition de soi en ligne (Granjon et Denouël, 2010) mettant en avant une spécificité physique ou un positionnement dans la sphère médicale et/ou politique. Les espaces publics numériques constituent ainsi les nouvelles arènes de déploiement d'une forme d'influence qui repose sur la construction dialogique de l'identité en ligne (Cardon, 2009) et la maîtrise du regard d'autrui. Ces pratiques peuvent prendre place dans le cadre de l'expérience de la maladie, de savoirs experts ou profanes en lien avec la santé ou encore dans le contexte de controverses sanitaires. Les récits autour de la diversité corporelle, alimentés par la mise en scène de soi sur les réseaux sociaux et ses reprises médiatiques, peuvent être impulsés par un aléa de la vie, par le désir de retourner le rapport de genre ou de transformer, de resignifier ou encore de rendre son corps performant (à travers une pratique physique, alimentaire ou thérapeutique).

L'affichage du corps sur les dispositifs numériques contribue à dessiner un territoire profilaire (Merzeau, 2018), rythmé par des « écritures identitaires » (Gomez-Mejia, 2016, 113) dont la mise en chiffres participe aussi bien à la publicisation de nouveaux besoins qu'à leur instrumentalisation. Les pratiques d'extimité, consistant à rendre visible une partie de sa vie et de son intimité sur Internet (Tisseron, 2011), se nouent à des logiques relationnelles de production et de consommation de l'authenticité. Façonné par les techniques de soi (Foucault, 1988/2012), le profil de l'influenceur participe à la production de nouveaux biens informationnels (Mœglin, 2007). Son influence dépend en effet de l'aptitude à transférer des informations relationnelles et expérientielles à un maximum de personnes connectées. Les réseaux qui se constituent à partir de ces processus sont adaptatifs et non linéaires car les choix et les communautés se fondent sur des bases relationnelles et non pas cognitives et rationnelles (Frau-Meigs, 2017).

Les liaisons numériques constituent ainsi des sources d'influence sur la production et la reproduction du sens social (Moscovici, 1976). En matière de santé, des acteurs pluriels comme des patient.es, des professionnel.les et tout autre usager peuvent s'engager dans la publication d'opinions, de connaissances et de croyances autour de questions sanitaires

10

susceptibles de sensibiliser des vastes communautés d'internautes. Il s'agit à la fois d'une influence « informative », fondée donc sur l'expérience directe de la maladie, de sa stigmatisation sociale et des recherches de réparation de celle-ci ; et « affective », due au sentiment de proximité et à l'attractivité générée par l'exposition du corps et du style de vie de la source. Les influenceurs et influenceuses porteur.euses d'une maladie ou présentant une spécificité physique sont alors plus à même de promouvoir des modes de vie et des savoirs-être car ils et elles les incarnent à partir de leurs parcours biographiques et de leurs expériences émotionnelles. La production symbolique de l'identité en ligne est donc traversée par des modèles culturels renvoyant au contrôle de soi et à sa capacité d'auto-transformation et de poursuite du bonheur (Illouz, 2018). Celle-ci se teint alors également d'une dimension pragmatique et normative, notamment lorsqu'il s'agit de déployer des pratiques et des discours impliquant une modification des processus cognitifs, émotionnels et comportementaux d'autres individus ou groupes (Mucchi Faina, 1996). Développés par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz dans les années 1940, les premiers travaux sur l'influence médiatique ont porté sur les effets des médias de masse vis-à-vis de leurs publics. Ils ont démontré que si ces effets s'avéraient faibles, les figures de « leaders d'opinion » faisaient preuve d'une forte capacité à orienter les avis et les comportements de leur entourage (Katz et Lazarsfeld, 1955/2008).

Quant à elles, les figures d'« influenceurs et influenceuses santé » semblent se distinguer des leaders d'opinion conceptualisés par Lazarsfeld par un changement d'échelle dans la diffusion du message et un positionnement sur le terrain de l'authenticité, la convivialité et la proximité qui, loin d'être spontanées, constituent une véritable construction stratégique. Les internautes ne sont plus face à un dispositif impersonnel d'information de santé ni à un forum d'échange collectif, mais à une personnalité mettant en scène sa différence physique, à travers la modalité pathémique du témoignage. Cette construction fait partie d'une chaîne de causalité où se mêlent émotions, expériences et pratiques consuméristes (Illouz, 2019).

Il n'en reste pas moins que si la figure d'influenceur et d'influenceuse est déjà fortement valorisée et exploitée dans le domaine du marketing, elle fait l'objet de tentatives de stabilisation conceptuelle dans les sciences sociales, que ce soit en tant que groupe professionnel ou simples usagers promouvant de nouvelles pratiques de professionnalisation et d'engagement. À la croisée de plusieurs domaines, l'influence numérique en santé constitue un champ d'études émergent dans les sciences de l'information et de la communication. Des études préliminaires s'inté-

ressant à ce domaine montrent que les influenceurs et influenceuses font l'objet de promesses commerciales et communicationnelles en tant que leaders d'opinion relayant des informations et promouvant des modèles auprès de leurs communautés (Desmoulins *et al.*, 2018). Ces figures du web publient du contenu en ligne et se rattachent à des univers tels que le *lifestyle*, la famille, la cuisine et le sport (Creuzet, 2021), tout en livrant des informations sur elles-mêmes, sur leur vie quotidienne et sur leurs activités. Tenus par des logiques de professionnalisation et d'éditorialisation des contenus, les ressorts de l'influence en ligne sont multiples et s'appuient, en les reconfigurant, sur les phénomènes de médiatisation et de construction des savoirs en santé.

Concernant les études sur les enjeux de communication en santé, elles sont nombreuses et portent (exhaustivité mise à part) sur les dispositifs socio-techniques comme les blogs et les forums en ligne (Akrich et Méadel, 2009 ; Lamy, 2017), sur la médiatisation des récits des malades (Lafon et Pailliar, 2007) et sur la construction des savoirs expérientiels (Simon *et al.*, 2019). L'émergence d'influenceurs et d'influenceuses en matière de santé constitue l'une des manifestations les plus récentes de ce qui est convenu d'appeler les « réseaux sociaux de santé » (Broca et Koster, 2011), « l'Internet santé » (Kivits, 2016) ou les « médias sociaux de santé » (Clavier et Paganelli, 2019). L'objectif de ce numéro de revue est donc de conjuguer ces approches afin de formaliser un cadre analytique pour étudier la figure des « influenceurs et influenceuses santé » dans ses dimensions communicationnelle, normative, politique et instrumentale.

Une précision s'impose à ce sujet : loin d'une vision instrumentale ou mécanique de la communication, dans laquelle l'émetteur aurait tout le pouvoir face à un récepteur supposé passif, nous déployons une observation de pratiques communicationnelles émergentes en matière d'influence en santé. Le terme même d'« influenceur » fait l'objet d'un questionnement qui ne vise pas à être stabilisé dans ce contexte éditorial mais qui ouvre vers de nouveaux travaux dans la discipline : s'agit-il d'une assignation sociale externe (faite par les médias par exemple, les agences ou les marques) ou d'une revendication assumée par les acteurs impliqués ? Quid de l'image de frivolité et de superficialité que ces figures charrient ? Quelles sont les articulations entre ces pratiques et les contextes socio-politiques dans lesquels agissent les influenceurs et leurs publics ? Cela demande certainement de croiser les analyses netnographiques, iconographiques, sémiologiques et discursives, avec des enquêtes qualitatives sur les motivations, la réception et l'inscription des stratégies d'influence dans les cadres de vie et d'action des individus. Sur ce dernier point, nous nous

concentrons ici davantage, bien que pas exclusivement, sur ce que Patrick Charaudeau (1997) nomme les « effets visés » (l'effet que le locuteur tente de produire) plutôt que sur les « effets produits » (ce que le sujet interprétant ressent, comprend et interprète effectivement). L'étude de la réception est tout de même présente dans certaines contributions du dossier. Celles-ci permettent notamment de mettre en évidence les compétences critiques des récepteurs questionnant la légitimité ou la représentativité des influenceurs et des influenceuses ainsi que leur inscription dans des stratégies de communication politique ou marchande.

Ces influenceurs et influenceuses articulent des pratiques individualisées (dont le profil numérique en est le corollaire) avec des stratégies de mise à profit des communautés dans le domaine de la santé. Leurs pratiques numériques sont intimement liées à la demande de reconnaissance d'autrui et aux attentes normatives produites par la société (Honneth, 2000). Des études récentes démontrent que certains groupes sociaux nécessitent plus que d'autres de s'exposer, de faire reconnaître leurs corps et leurs identités corrélativement au besoin de se rendre visibles (Riboni, 2019). En élargissant les modes de mise en visibilité du vécu du corps et des connaissances acquises, ce mouvement peut également s'inscrire dans une logique de dénonciation des normes sociales impliquant une lutte pour la reconnaissance des identités méprisées (Fraser, 2005/2011). Les actions et les stratégies de mise en visibilité de soi en ligne s'inscrivent toutefois davantage dans le registre de la campagne de communication que dans celui de la lutte sociale (Jouët *et al.*, 2017). L'estime et l'appréciation de ses propres capacités et potentialités prennent alors place dans le dispositif numérique qui en offre une traduction rationalisée et calculée. Mesurées à partir de métriques algorithmiques de performance, les dynamiques de la reconnaissance en ligne peuvent aboutir à des conséquences paradoxales. Selon Axel Honneth (2006), les principes normatifs propres à chacune des sphères de la reconnaissance se retrouvent absorbés par la logique de valorisation capitaliste. Afin d'être reconnu, l'individu répond à l'injonction à se montrer et à se produire via les réseaux sociaux numériques. Les pratiques de présentation de soi passent en effet souvent par une démarche d'individualisation (Le Bart, 2008) prétendant se détacher des structures collectives et des dynamiques de l'intersubjectivité inhérentes à la reconnaissance sociale. Ainsi, la célébration du *je* comme étant un être modulable et optimisable encourage une logique de marchandisation de soi et de son récit biographique (Illouz, 2019).

L'injonction à se montrer touche d'une façon prépondérante les femmes, majoritaires dans les contributions de ce numéro. Les pratiques

de scénarisation du corps et des styles de vie permettent notamment de performer le genre et la sexualité à partir d'une variété de thématiques et de contenus éditoriaux portant aussi bien sur le vécu et les représentations du handicap et de la maladie, que sur les comportements alimentaires ou encore sur les pratiques culturelles et sportives. À ce sujet, des observations préliminaires indiquent que le genre (Bereni *et al.*, 2008) est un axe fort dans l'élaboration des récits. Les premiers travaux en sciences de l'information et de la communication 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 et, plus largement, un idéal de la féminité (Dardigna, 1978), tout en préservant la logique de la domination masculine (Bourdieu, 1998). Ainsi, l'exposition du corps mise en œuvre par les influenceurs et influenceuses du web peut être révélatrice de la tension entre la volonté de publiciser une maladie et/ou son corps différent tout en essayant de se conformer à un type de beauté normalisé. Par ailleurs, cette exposition peut également s'articuler aux travaux qui interrogent les techniques de beauté (Ghigi, 2016), à ceux portant sur le processus d'*empowerment* des femmes dans sa dimension politique, émancipatrice (Bacqué et Biewener, 2013) et d'autoformation sur la maladie (Danjou, 2019).

L'influence exercée par ces nouveaux acteurs est également déterminée par les effets d'amplification et de médiatisation de leurs profils dans d'autres espaces numériques ou d'autres domaines de la communication. Les plateformes agissent ainsi comme une caisse de résonance, sortant ces contenus de leur niche et les présentant au grand public, à travers des phénomènes de reprise, de dialogisme et de distorsion. Si leur cadrage se caractérise souvent par un traitement valorisant la lutte pour la visibilité (Voirol, 2005) ou la construction de l'expertise profane, il peut rapidement migrer vers une vision déformatrice et métaphorique de la maladie (Sontag, 1977/2009), ainsi que vers une inscription du travail de l'influenceur dans des stratégies de communication publique ou de marque. En produisant une continuité visuelle et symbolique avec les éditeurs des contenus et les acteurs institutionnels et commerciaux, les profils d'influenceurs et influenceuses coécrivent un discours qui livre aux communautés en ligne un ethos et un idéal dans lequel se projeter. Tout en se présentant en tant que figures-ressources, médiatrices des connaissances et des aspirations partagées avec leurs communautés, ils constituent aussi de nouvelles instances médiatiques capables de mettre en cause ou de renforcer les normes et les institutions de la société.

Les pratiques de communication étudiées dans le dossier ne sont pas étrangères aux discours autour de la libération et de l'autoréalisation. Le triomphe des influenceurs en tant qu'individus libérés se fonde toutefois sur la capacité à se convertir en un bien de consommation dont la valeur ajoutée réside principalement dans la fabrication de l'authenticité et de la proximité avec le public et dans le développement d'un capital social. On retrouve ici un véritable paradoxe : la société capitaliste tardive se caractérise par une extension des formes de l'assujettissement qui, de la sphère économique, se déplacent vers les sphères culturelles et des affects (Honneth, 2006). C'est ici que s'opère une sorte de renversement des principes émancipateurs portés par les luttes sociales. L'autoréalisation et le mouvement vers un individualisme qualitatif (impliquant une conquête de l'autonomie et une mise à distance du poids de la tradition et des hiérarchies sociales) subissent un déplacement paradoxal vers l'assujettissement. L'espace numérique constitue l'une des arènes où l'on voit se déployer ce déplacement. Les plateformes de réseau social poussent l'utilisateur vers la construction d'un rapport à soi qui assume une forme ludique et exploratoire – on parle à ce propos d'« individualisme expressif » (Allard et Vandenberghe, 2003) – de façon à créer un profil original qui s'inspire de l'idéal de l'authenticité (Guéguen, 2015). La construction stratégique de l'identité numérique finit toutefois par se traduire en une injonction extérieure qui s'exerce sur l'individu. Ce dernier est alors appelé à se produire et à s'accomplir au sein des différentes sphères de la *praxis* sociale tout en s'inscrivant dans la logique instrumentale propre au capitalisme des réseaux. L'ensemble des revendications qui peuvent donc être rattachées à la démarche d'affichage du corps n'aboutit que rarement à la construction d'un monde commun. L'influenceur est en effet également le résultat d'un processus de professionnalisation du profil numérique qui est favorisé par l'outillage analytique et entrepreneurial mis à disposition par les plateformes. Si cette dynamique de professionnalisation peut se traduire par une forme de réalisation personnelle ou d'insertion dans le monde social, résonnant avec la logique de quête de reconnaissance, elle constitue également une façon d'alimenter les logiques de captation de la valeur dans le contexte de l'économie de plateforme (Casilli, 2019).

Le statut professionnel et/ou militant de ces usagers experts reste flou et varie en fonction des individus et des causes spécifiques qu'ils s'attachent à défendre. Dans un contexte marqué par une défiance accrue vis-à-vis du politique, par un affaiblissement des organisations collectives et du militantisme au sens large, le *je* devient de plus en plus un projet réflexif mobilisateur. L'individu souhaite se libérer du poids de la tradition,

refuse de se contraindre à une identité « situative » tout en répondant à des injonctions fortes allant dans le sens d'une individualisation des parcours et des projets de vie (Bauman, 2017). Cela explique l'importance revêtue, dans ce contexte, par les articulations nouvelles entre le *je* et le *nous* qui se construisent autour des activités de médiatisation de l'expérience, de partage et de création des savoirs numériques. De nouvelles dynamiques de l'action collective peuvent donc se déclencher autour des territoires profilaires et d'une action individuelle qui attire l'attention des internautes et d'autres acteurs médiatiques et institutionnels, amplifiant la visibilité d'une cause politique ou sociétale. Le déploiement du *je* en ligne implique donc des formes de construction communautaire et d'influence originales (Botero et Sedda, 2021) se réalisant autour de l'animation et de la connexion entre différents profils sur les réseaux sociaux.

Dès les années 1990, les mobilisations qui s'appuient sur les usages d'Internet assument la forme de réseaux d'individualités, prêts à agir à des moments ponctuels dans un cadre qui reste faiblement ou différemment organisé, libéré des rigidités institutionnelles et privilégiant une démarche individuelle. L'intersection des domaines du médiactivisme (Cardon et Granjon, 2010) et de la sociologie de l'action collective permet notamment de prendre en compte le rôle des activités de manipulation, d'échange et de circulation de l'information en contexte d'interactivité, dans la construction d'un cadre partagé de l'injustice sociale (Gamson, 1992), indispensable pour le déclenchement d'une mobilisation (Sedda, 2015).

Au sujet de l'une des thématiques travaillées par les auteur.es de ce dossier, à savoir la lutte contre la grossophobie, l'affichage du corps sur Internet prend la forme d'un acte militant. Les deux démarches du *fat activism* et du *body positive* semblent calquer la distinction entre la « critique sociale » et la « critique artiste », l'une renvoyant à des revendications fondées sur la justice sociale et la lutte contre les inégalités, l'autre, axée sur la promotion de l'authenticité, de l'autonomie et de la réalisation individuelle. Si les deux approches sont complémentaires, la deuxième est plus à même de trouver une réponse dans « l'offre de biens et de relations humaines authentiques sous la forme de marchandises » (Boltanski et Chiapello, 1999/2011, 594). La promotion de la diversité sur la plateforme Instagram se traduit par une activité professionnalisante et libératrice, ancrée dans un désir et un besoin légitimes d'acceptation et de valorisation, mais aboutissant à la formation de communautés de goûts, d'intérêts et d'activités capables d'anticiper ou de susciter la demande.

Ce numéro propose ainsi une activité d'objectivation, au sens de la construction d'un objet de recherche, avec un cadre épistémologique

propre et les motivations et les stratégies individuelles aux ressorts collectifs. En impliquant une réification de son expérience émotionnelle et de son vécu de la maladie, la dynamique de professionnalisation du profil numérique entre en tension avec la dimension émancipatrice de la lutte pour la visibilité.

Une conclusion plus nuancée est proposée par Chloë Salles, qui étudie les comptes Instagram de trois micro-blogueurs et blogueuses professionnelles d'origine australienne atteintes d'un cancer de la peau. Son travail montre que ceux-ci et celles-ci condensent les capacités à construire un récit de la maladie dont ils font l'expérience tout en l'inscrivant dans des logiques de marchandisation et de médiatisation différenciées. La maîtrise des conditions de visibilité sur le réseau socionumérique ainsi que la légitimité gagnée par la relation à des acteurs institutionnels (ONG), privés (marques) et médiatiques déterminent la capacité à influencer et favorise la réinsertion sociale par le biais d'une activité professionnelle. Celle-ci devient tantôt une source de notoriété pour les patients-influenceurs, lorsqu'ils sont médiatisés, tantôt une source de prestige, lorsqu'ils deviennent des auteurs des produits médiatiques. Ainsi, l'article montre comment la gestion professionnelle de la maladie permet à ces patient.es-influenceurs et influenceuses de dépasser la stigmatisation engendrée par le cancer.

Cette première partie met en évidence la dimension stratégique qui peut être associée aux pratiques d'exposition en ligne de la part de personnes porteuses de pathologies affichantes. La maîtrise de son image et du regard de l'autre peut s'inscrire à la fois dans une logique de réparation et de dépassement du stigmate ainsi que dans une optique d'insertion professionnelle. Ces pratiques entrent toutefois en tension avec les difficultés à modifier les relations de l'ordre social par la seule exposition numérique, celle-ci pouvant être également reconduite à une injonction de la société et convertie en un bien de consommation.

La deuxième partie s'intéresse aux formes d'engagement promues par les influenceuses et à leur inscription dans une dynamique collective de lutte pour la diversité corporelle. Dans ce cadre, Julie D'Haussy propose une analyse sur le *Body Positive* et le *Fat Activism*, mouvements militants centrés sur les corps différents et la lutte contre la grossophobie. Ses analyses conjuguent l'observation des profils Instagram de trois militantes belges, la médiatisation de leur mouvement et des entretiens semi-directifs. Les résultats pointent les convergences et les divergences de ces deux dynamiques : alors que le *Body Positive* est axé sur l'acceptation de soi, se rattachant à l'univers de la mode et étant davantage compatible avec la sphère marchande, le *Fat Activism* récuse cette instrumentalisation

pour remettre en cause l'appareillage symbolique à l'origine des multiples discriminations dont les gros.se font l'objet. En préférant le terme « gros-seur », c'est le mot même d'« obésité », ses connotations médicales et sa charge stigmatisante, qui sont contestés par les mouvements en question.

Ludovica Tua choisit de travailler sur les récits de soi de cinq femmes italiennes à mobilité réduite. Elle aborde l'évolution d'une vision hétérocentrée sur le handicap, de nature médicale et imprégnant fortement les médias, vers une vision autocentrée, construite et déployée par les personnes concernées. Le matériau d'analyse privilégié étant les profils Instagram, l'autrice a identifié quatre catégories de présentation de soi en ligne : la mise en scène familiale, dans laquelle le statut de mère et d'épouse est présenté comme un accomplissement censé minorer la force stigmatisante du handicap ; le rapport paradoxal au fauteuil roulant, donné à voir tantôt comme un partenaire de vie, tantôt comme un fardeau matériel et social ; la présence médiatique dans des événements comme le Téléthon et des reportages audiovisuels et, enfin, les activités marketing et promotionnelles, à travers des partenariats noués avec des marques. Les demandes de reconnaissance se couplent alors avec des actions lucratives ayant pour conséquence de dépolitiser le débat sur le handicap. Même si cette étude se concentre sur l'Italie, force est de constater qu'il s'agit d'un mouvement transnational.

En alimentant la réflexion autour des nouveaux répertoires médiatiques de l'action collective, ces deux articles proposent de concevoir l'exposition de la différence corporelle comme étant un acte politique en puissance, parfois inaccompli.

La troisième partie s'intéresse aux phénomènes de circulation et d'interpénétration entre les discours publics et les productions des nouveaux influenceurs et influenceuses. Ils et elles jouent alors un rôle de médiateur.ices et diffusent ou questionnent les normes alimentaires et de prévention fabriquées par les acteurs publics. C'est dans cette optique que Clémentine Hugol-Gential souligne l'injonction faite par des instagrammeuses françaises envers leurs abonné.es à suivre des normes de santé et de nutrition, à travers la monstration de leur corps mince et sculpté, leur pratique sportive et leur perte de poids. Les hommes sont également visés par cette injonction à maîtriser leur corps, notamment à travers des activités sportives intensives comme le *crossfit*. En s'appuyant sur une dizaine de profils Instagram, l'autrice explique que ces influenceurs et influenceuses encouragent la responsabilisation individuelle de leurs abonné.es pour entrer dans la « norme » du corps en bonne santé, en déployant un champ lexical centré sur « l'émancipation » et l'estime de

soi. Ces figures se font ainsi le relais des discours publics sur l'alimentation, tout en cherchant à commercialiser des services et des produits (compléments alimentaires, ouvrages sur le corps svelte). Cependant, des voix dissonantes dénoncent cette individualisation, en remettant en question la tendance consistant à évacuer la dimension nécessairement collective de l'émancipation.

Rédigé par Adrian Staii, le dernier article propose une réflexion autour des enjeux de légitimation, des pratiques de médiation et des stratégies de communication publique et politique. L'étude porte plus particulièrement sur le défi lancé par le président Emmanuel Macron à deux youtubeurs dans le cadre d'actions de prévention liées au Covid-19 et s'intéresse également à l'interview accordée par le porte-parole du gouvernement à un panel d'influenceurs et influenceuses. À travers l'analyse de trois vidéos postées sur YouTube et des commentaires des abonné.es, associée à l'étude d'un corpus de presse, l'auteur interroge la médiation en matière de santé et la légitimité de ces influenceurs à être considérés comme des représentants des jeunes. Cette supposée légitimité est mise à mal par les réactions du jeune public (diversité socio-démographique et culturelle de cette catégorie de la population, souvent considérée comme étant uniforme), d'une part, et par la volatilité de ce type de légitimité constituant un prêt concédé par la communauté, d'autre part.

Dans cette dernière partie, les pratiques des influenceurs et influenceuses santé fonctionnent comme un instrument info-communicationnel de l'action publique (Ollivier-Yaniv, 2019), visant avant tout à influencer les conduites individuelles. La reprise et la circulation de ces discours par le biais des influenceur.euses devient donc une composante utile à la compréhension des processus de gouvernementalité et d'intériorisation de nouvelles normes autour de la prévention en santé.

Les matérialités symboliques analysées dans cette livraison montrent la façon dont les profils numériques d'influence contribuent aux processus de cristallisation et de mise en question des normes et des représentations sociales en matière de santé. Elles mettent également en exergue les processus de construction de problèmes publics et la recherche de nouveaux canaux et registres de visibilité d'une parole politique, souvent minorée ou invisible dans les arènes publiques officielles. La plupart des acteurs auxquels les contributeurs ont donné une voix sont en effet porteurs de pathologies ou de différences physiques affichantes, visibles sur le plan physiologique et anatomique. Or ces travaux prennent Instagram comme matériau empirique d'analyse, plateforme privilégiant le « message photographique » (Barthes, 1961) dans lequel la monstration

et la mise en scène du corps s'imposent. Jeunesse, stéréotypes de genre, beauté physique et corps performant deviennent ainsi la règle au sein de la plateforme. La question se pose légitimement de la possibilité de remise en cause des normes sociales à l'origine des discriminations au sein d'Instagram. Ce réseau social se prête-t-il aux activités militantes et à la contestation de l'ordre symbolique dominant ? Cette interrogation n'est pas nouvelle et rejoint une problématique classique de la sociologie des usages : n'étant pas neutre car ancré à la fois dans le corps social et dans une logique de l'offre (Jouët, 1993), le dispositif socio-numérique investi par l'utilisateur effectue une captation de la valeur produite par les interactions en ligne (Casilli, 2019). Par leur capacité à élaborer des contenus susceptibles de sensibiliser et fidéliser des audiences, les « influenceurs et influenceuses santé » s'inscrivent dans les logiques d'appariement de l'offre et la demande et contribuent à optimiser le système de financement publicitaire des plateformes. Le processus de codification de la différence qui est opéré par ces figures n'a toutefois rien de standardisé. Il est le fruit d'une démarche ascendante préservant la singularité et l'authenticité de l'énonciateur. Les implications des pratiques de communication de ces acteurs sont donc paradoxales car les formes de réalisation de soi et de revendication du droit à la diversité résonnent avec les tendances du marché à segmenter, cibler et récolter des données sur les audiences. Si les influenceurs et les influenceuses favorisent la publicisation de nouveaux besoins sociaux (Fraser, 2005/2011), leurs processus d'instrumentalisation entrent en tension avec les aspirations émancipatrices qui animent les pratiques d'exposition du corps en ligne. Autrement dit, l'ensemble de ces productions de soi questionnant les normes (beauté, habileté, féminité, validité, santé ou maladie) et promouvant des modèles d'authenticité restent dans un cadre qui ne contredit pas l'extension de la marchandisation.

Bibliographie

- AKRICH, M. ET MÉADEL, C. (2009). Les échanges entre patients sur Internet. *La Presse médicale*, 38, 1484-1493.
- ALLARD, L. ET VANDENBERGHE, F. (2003). Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer. *Réseaux*, 117(1), 191-219.
- BACQUÉ, M.-H. ET BIEWENER, C. (2013). *L'empowerment, une pratique émancipatrice*. La Découverte.
- BARTHES, R. (1961). Le message photographique. *Communications*, 1, 127-138.
- BAUMAN, Z. (2017). *La vie liquide*. Fayard.
- BERENI, L., CHAUVIN, S., JAUNAIT, A. ET REVILLARD, A. (2008). *Introduction aux Gender Studies. Manuel des études sur le genre*. De Boeck.
- BOLTANSKI, L. ET CHIAPELLO, E. (1999/2011). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard.
- BOTERO, N. ET SEDDA, P. (2021). Influencer e diversità della pelle. Forme di rappresentazione di corpi differenti in rete. R. Semeraro (dir.), *Colorati di Natura. L'arteterapia a sostegno dell'immagine corporea*. Megenes, 67-85.
- BOURDIEU, P. (1998). *La domination masculine*. Seuil.
- BROCA, S. ET KOSTER, R. (2011). Les réseaux sociaux de santé : communauté et co-construction de savoirs profanes. *Les Cahiers du numérique*, 7, 103-116.
- CARDON, D. ET GRANJON, F. (2010). *Médiactivistes*. Presses de Science Po.
- CARDON, D. (2009). L'identité comme stratégie relationnelle. *Hermès, La Revue*, 53, 61-66. <https://doi.org/10.4267/2042/31477>.
- CASILLI, A. (2019). *En attendant les robots. Enquête sur les travailleurs du clic*. Seuil.
- CHARAUDEAU, P. (1997). *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Nathan-INA.
- CLAVIER, V. ET PAGANELLI, C. (2019). L'ouverture des données de la recherche dans le cadre d'un projet pluridisciplinaire entre SIC et informatique : le cas des médias sociaux de santé. *Études de communication*, 52, 117-136. <https://doi.org/10.4000/edc.8759>.
- CREUZET, M. (2021). *Corps sous influence. Les réseaux sociaux, entre carcan et émancipation*. L'Harmattan.
- DANJOU, S. (2019). Autoformation et empowerment des femmes ayant un lupus. *Spécificités*, 14(3), 27-40. <https://doi.org/10.3917/spec.014.0027>.
- DARDIGNA, A.-M. (1978). *La presse « féminine ». Fonction idéologique*. Maspero.
- DARDOT, P. ET LAVAL, C. (2009). *La nouvelle raison du monde*. La Découverte.
- GRANJON, F. ET DENOUEL, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les

- sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, 1(1), 25-43. <https://doi.org/10.3917/socio.001.0025>.
- DESMOULINS, L., ALLOING, C. ET MOHLI, V. (2018). L'influence n'est-elle que donnée(s) ? Médiations et négociations dans les agences de communication « influenceurs ». *Communication & Organisation*, 54, 29-40. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.6692>.
- FOUCAULT, M. (1988/2012). Les techniques de soi. M. Foucault, *Dits et écrits*. Gallimard, 1602-1632.
- FRASER, N. (2005/2011). *Qu'est-ce que la justice sociale ?* La Découverte.
- FRAU-MEIGS, D. (2017). Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! *Nectart*, 5, 126-136. <https://doi.org/10.3917/nect.005.0126>.
- GAMSON, W. (1992). *Talking politics*. Cambridge University Press.
- GHIGI, R. (2016). Beauté. J. Rennes (dir.), *Encyclopédie critique du genre*. La Découverte, 77-86.
- GOFFMAN, E. (1963/2015). *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*. Minuit.
- GOMEZ-MEJIA, G. (2016). *Les fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*. MKF Éditions.
- GUÉGUEN, H. (2015). Les contradictions paradoxales de l'expressivité numérique. L'étude des modèles identitaires au sein des espaces numériques. *Réseaux*, 193, 135-160. <https://doi.org/10.3917/res.193.0135>.
- HONNETH, A. (2006). *La société du mépris. Vers une nouvelle théorie critique*. La Découverte Poche.
- HONNETH, A. (2000). *La lutte pour la reconnaissance*. Éditions du Cerf.
- ILLOUZ, E. (2019). *Les marchandises émotionnelles*. Premier Parallèle.
- ILLOUZ, E. (2018). *Happycratie. Comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies*. Premier Parallèle.
- JOUËT, J. (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux*, 11(60), 99-120.
- JOUËT, J., NIEMEYER, K. ET PAVARD, B. (2017). Faire des vagues. Les mobilisations féministes en ligne. *Réseaux*, 201(1), 21-57. <https://doi.org/10.3917/res.201.0019>.
- KATZ, E. ET LAZARSELD, P. L. (1955/2008). *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*. Armand Colin-INA.
- KIVITS, J. (2016). Les usages de l'Internet santé : vers une parentalité connectée ? P. Suesser, M.-C. Colombo et C. Bauby (dir.), *La prévention toujours en re-création*. Érès, 155-186.
- LAFON, B. ET PAILLIART, I. (2007). Malades et maladies dans l'espace public. *Questions de communications*, 11, 7-15. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7319>.
- LAMY, A. (2017). Mise en cause de l'autorité médicale et légitimation du discours d'expérience sur les forums de discussion en ligne. *Quaderni*, 93(2), 43-52. <https://doi.org/10.4000/quaderni.1074>.
- LE BART, C. (2008). *L'individualisation*. Presses de Sciences Po.
- MERZEAU, L. (2018). Le profil : un nouveau territoire imaginaire ? *Questions*

- de communication*, 34, 41-54. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.15434>.
- MÆGLIN, P. (2007). Des modèles socio-économiques en mutation. P. Bouquillion et Y. Combès (dir.), *Les Industries de la culture et de la communication en mutation*. L'Harmattan, 151-162.
- MOSCOVICI, S. (1976). *Social Influence and Social change*. Academic Press.
- MUCCHI FAINA, A. (1996). *L'influenza sociale*. Il Mulino.
- OLLIVIER-YANIV, C. (2019). La communication gouvernementale, un ordre en négociation. *Revue française d'administration publique*, 171(3), 669-680. <https://doi.org/10.3917/rfap.171.0669>.
- RIBONI, U. (2019). Images anonymes, registres de visibilité et espace(s) public(s). *Questions de communication*, 35, 153-169. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.19182>.
- SEDDA, P. (2015). La politisation de l'ordinaire : enjeux et limites de la mobilisation numérique. *Sciences de la Société*, 94, 157-175.
- SIMON, E., ARBORIO, S., HALLOY A. ET HEJOAKA, F. (2019). *Les savoirs expérimentiels en santé. Fondements épistémologiques et enjeux identitaires*. Questions de communication, série actes, 40. Éditions universitaires de Lorraine.
- SONTAG, S. (1977/2009). *La maladie comme métaphore*. Christian Bourgeois.
- TISSERON, S. (2011). Intimité et extimité. *Communications*, 88, 83-91. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0083>.
- VOIROL, O. (2005). Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique. *Réseaux*, 129-130(1-2), 89-121.

