



HAL
open science

L'usage du “ Storytelling Digital ” sur Instagram : une stratégie de visibilité des marques par l'intermédiaire des influenceurs

Amal Djebrouni

► **To cite this version:**

Amal Djebrouni. L'usage du “ Storytelling Digital ” sur Instagram : une stratégie de visibilité des marques par l'intermédiaire des influenceurs. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04429376

HAL Id: dumas-04429376

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04429376v1>

Submitted on 31 Jan 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

L'usage du « Storytelling Digital » sur Instagram Une stratégie de visibilité des marques par l'intermédiaire des influenceurs

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Camille Rondot

Nom, prénom : DJEBROUNI Amal

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 28/11/2023

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier chaleureusement Camille Rondot, ma tutrice et responsable de formation, pour sa bienveillance, ses précieux conseils et sa pleine disponibilité tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Un grand merci également à mon tuteur professionnel, Erwan Guiriec, qui a accepté de consacrer son temps à l'évaluation de ce travail.

Mes remerciements s'adressent également à Sylvie Gesson pour sa gentillesse son dévouement constant, ainsi qu'à toutes les équipes du CELSA.

Enfin, un grand merci aux membres de ma famille qui m'ont entourée de leur affection et de leur soutien, source d'inspiration et de motivation.

Sommaire

INTRODUCTION	4
Partie I: Le storytelling version digitale, un médium à part entière.....	12
1.1 Le storytelling, pratique et évolution	14
1.1.1 Un bref historique du storytelling	14
1.1.2 Le storytelling digital, spécificités	19
1.2. Instagram, un accélérateur d’usage du storytelling digital.....	24
1.2.1 L’ évolution d’Instagram dans une guerre d’attention	24
1.2.2 La construction d’un écosystème de mise en récit autour du storytelling digital	26
1.2.3 La Story, un média narratif et interactif	35
Partie II: Une stratégie orchestrée par la marque, exécutée par l’influenceur	55
2.1 Une production d'un personal branding, objectif authenticité	57
2.1.1 L’influenceur, les coulisses d’un protagoniste	57
2.1.2 Une mise en scène de soi, s’exhiber pour exister	59
2.1.3 Le « Personal Branding »: la scène transmédiatale	67
2.2 La coproduction d’un brand content dépublicitarisé dans une quête de visibilité hyperpublicitarisée.	72
2.2.1 Le Storyliving, nouvelle forme de storytelling digital	73
2.2.2. L’abonné, un protagoniste qui participe à la construction du récit de l’influenceur ou un antagoniste ?	85
CONCLUSION GENERALE	94
BIBLIOGRAPHIE	103
ANNEXES	118
Résumé.....	125
Mots clés	125

INTRODUCTION

Once upon a time..., Kan Ya Makan..., A Vava Inouva..., autant d'expressions puisées de diverses cultures, anglo-saxonne, arabe, berbère,...qui signifient : il était une fois... Cette formule magique par laquelle le narrateur entame son récit et qui constitue le point d'entrée de l'auditeur dans un univers imaginaire et fantastique qui le subjuguera. Depuis les contes des mille et une nuits où Shéhérazade a su éviter le sort funeste des épouses qui l'ont précédée en tenant en haleine son époux le Roi Shahryar par les histoires merveilleuses qu'elle lui racontait nuit après nuit, et jusqu'à l'aube, en prenant le soin de ne surtout pas boucler le récit par une fin, à la manière du cliffhanger des séries modernes, le storytelling s'est adapté aux besoins et à l'évolution des sociétés contemporaines.

Si les grands parents narraient des contes interminables dont les petits enfants parvenaient rarement jusqu'à l'épilogue, le sommeil ayant pris le dessus entretemps, aujourd'hui les publicitaires racontent une histoire en une poignée de secondes. En utilisant la technique du « storytelling », on est censé influencer des comportements de consommation aux enjeux souvent considérables. Le storytelling est « la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits »¹. C'est l'art interactif d'utiliser les mots et les gestes pour dévoiler les éléments et les images d'une histoire tout en encourageant l'imagination de l'auditeur. La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention, de susciter l'émotion, de travailler la personnalité de marque et, selon certaines études, de favoriser la mémorisation. L'interactivité est très importante dans cette pratique, car elle implique un échange bidirectionnel entre le conteur et son (ou ses) auditeur(s) qui influe sur la manière de raconter l'histoire. L'auditeur peut donc être actif et participer à la construction de l'histoire.²

¹ Salmon C., 2007, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris, Éditions La Découverte.

² *Les environnements virtuels collaboratifs pour le storytelling*, Amine Chellali, Doctorant, IRCCYN- EMN, Interventions dans le cadre de la 3^{ème} des Rencontres Jeunes Chercheurs en Interaction Homme-Machine à Anglet du 12 au 15 novembre 2006, <https://rjc2006.afihm.org/actes/articles/article19.pdf>, consulté en ligne le 20/02/2022.

Le storytelling digital est une déclinaison du storytelling par l'utilisation des nouvelles technologies numériques. C'est une forme abrégée de production de médias numériques qui permet aux gens ordinaires de partager des aspects de leur histoire au quotidien. Le support utilisé peut comprendre l'équivalent numérique des techniques de film, des images fixes, de l'audio seulement ou de toute autre forme de support non physique, (matériel qui n'existe que sous forme de fichiers électroniques par opposition à de véritables peintures ou photographies sur papier, des sons stockés sur bande ou disque, des oeuvres filmées stockées sur bobine ou cassette) que les individus peuvent utiliser pour raconter une histoire ou présenter une idée.³

La mutation du storytelling en storytelling digital est un sujet très intéressant pour les études sur les médias, surtout en ce qui concerne les réseaux sociaux. Une autre raison qui justifie l'étude du storytelling digital dans un tel environnement est l'observation de l'évolution du concept de storytelling, jusqu'à quel point il fait encore partie de nos usages et comment il est pratiqué dans les réseaux sociaux.

Au cours de l'année scolaire 2020/2021, lors de mon Master 1 au CELSA, mon travail de recherche a porté sur le sujet de « L'influenceur sur Instagram: un statut ambivalent entre contrainte et liberté ». Je suis une utilisatrice régulière d'Instagram depuis 2015, soit pour un usage purement personnel ou dans ma vie professionnelle. Cela m'a permis d'observer de plus près l'évolution de cette plateforme ainsi que la transformation et la diversification des contenus partagés par les influenceurs.

Cette veille m'a amenée, en novembre 2021, à participer au premier CREATORS CAMPUS organisé par Instagram en France (cf. figure n°01). Durant l'évènement, j'ai pu assister à plusieurs conférences traitant de sujets qui intéressent les nouveaux créateurs de contenus. Entre autres, l'usage des différentes fonctionnalités d'Instagram, la création de l'engagement avec sa communauté, un atelier de création d'une « skincare routine »⁴, des master class avec des influenceurs qui ont déjà réussi sur Instagram,...

³ https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_storytelling, consulté le 20/02/2022

⁴ Une skincare routine est une tendance qui viens du Japon et de la Corée du Sud. Il s'agit d'une routine quotidienne pour prendre soin de la peau qui se base sur le nettoyage, l'exfoliation, l'hydratation et la protection de la peau.



Figure N°01. L'affiche de l'évènement CREATORS

Ce qui caractérise Instagram des autres réseaux sociaux, c'est son offre de fonctionnalités qui permet à l'utilisateur d'acquérir une nouvelle audience avec des Reels et des posts, de fidéliser des abonnés et de les convertir en clients grâce aux stories. On retrouve sur la plateforme d'Instagram des points communs avec d'autres réseaux sociaux, tels que les stories sur Snapchat, les clips (équivalent des Reels) sur TikTok, les lives comme sur Twitch ou le partage de vidéos ITGV comme sur Youtube.

Depuis la mise en service de la fonctionnalité « Votre Story » sur Instagram, en août 2016, les utilisateurs ont été encouragés à repenser leur feed⁵ et à faire appel à davantage de créativité, ce qui leur a permis d'enrichir et de soigner leur production de contenu. Mais ce dernier n'est pas nécessairement partagé tous les jours, d'où l'intérêt de l'ajout de la fonctionnalité de la Story dont l'avantage serait de pouvoir capturer des moments en toute simplicité et de les partager avec sa communauté.

Les stories sont un moyen simple et rapide de partager des moments et des expériences.⁶ Il est possible d'utiliser du texte, de la musique, des stickers et des GIF pour donner vie à des stories.⁷ C'est un moyen adapté pour susciter des échanges grâce aux stickers des questions

⁵ Un feed, c'est l'enchaînement des publications sur un compte.

⁶ La page d'accueil du site web d'Instagram: <https://about.instagram.com/fr-fr/features/stories>, consulté le 15/03/2022.

⁷ Ibid

ou à d'autres fonctionnalités interactives à l'effet d'obtenir et de partager l'avis des abonnés. Bien qu'elles soient éphémères, il est néanmoins possible d'épingler ses moments favoris à son profil pour partager ses stories durant plus de 24 heures en les mettant à la une sur son profil.

Pour émerger et se faire remarquer dans un espace virtuel particulièrement encombré et concurrentiel, les utilisateurs les plus aguerris et les plus déterminés font preuve de créativité, créent des scénarios et réalisent un découpage technique et artistique de leurs vidéos. Pour ce faire, ils investissent dans l'équipement de base nécessaire (matériel de prise de vue, prise de son, éclairage, logiciels,...). Ils consacrent du temps pour le choix des décors, des costumes, des accessoires, le montage, l'étalonnage,...

Ils se transforment quasiment en auteurs/producteurs/réalisateurs/acteurs à petite échelle, en partageant simplement leurs moments qu'ils jugent intéressants, leur quotidien et en livrant leurs sensations et leurs sentiments. Les histoires qu'ils racontent deviennent un outil marketing par lequel on s'exprime et on se met en scène : on consomme, on produit, on échange et on interprète toutes sortes de récits⁸. Ce qui ferait de ces créateurs de contenus de parfaits usagers du storytelling digital .

L'une des pratiques observées sur les réseaux sociaux consiste à raconter sa journée, son histoire en stories, d'une façon fluide et scénarisée, en créant une intrigue pour donner du sens à un quotidien banal. C'est notamment le cas de certaines influenceuses (cf. figure n°02), comme @Lenamahfouf (3, 8 millions)⁹ et @Mimabykami (260 k), dont les biographies sont en annexe 01. Elles se mettent en scène depuis leur réveil en passant par le rituel des soins, la séance de sport matinale, le petit déjeuner, le trajet vers le travail, les transports, les imprévus, les événements importants dans la journée, le retour à la maison, le dîner, la routine du soir (ménage, cuisine, soins) avant de se mettre au lit. Elles utilisent des photos, des vidéos, de la musique, la voix off, du texte pour décrire la situation, des liens, des tags et de la géolocalisation.

⁸ Levy SJ (2006) *The consumption of stories*. In: Belk R, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar, 453-464.

⁹ *Le nombre d'abonnés sur Instagram*

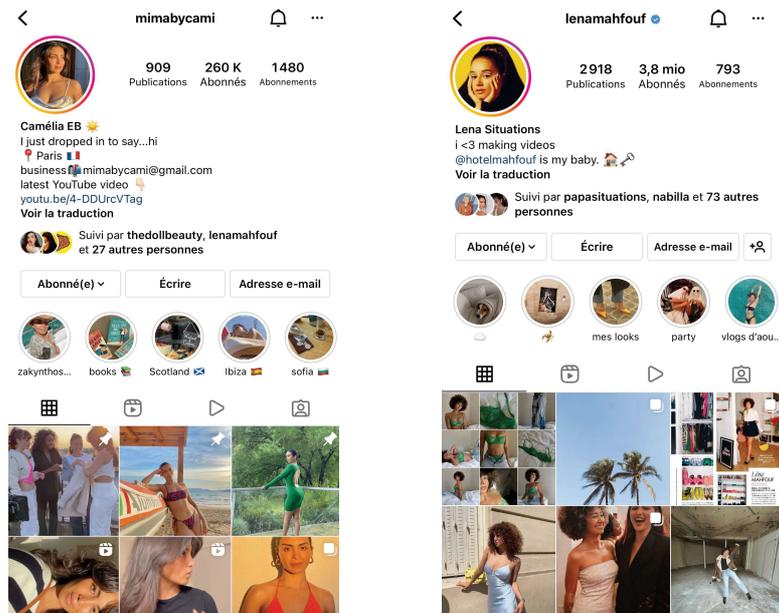


Figure N° 02, le compte de l'influenceuse @mimabycami à gauche et de @Lenamahfouf à droite, captures du 05/07/2022

Il faut également noter qu'elles insèrent souvent des placements de produits sponsorisés ; soit par simple citation ou tag, tout en les utilisant de façon qui paraîtrait naturelle et spontanée, ou en leur consacrant plusieurs stories pour parler des vertus du produit et en faire une démonstration d'usage. On constate aussi, par ailleurs, l'utilisation du procédé du placement de produits « dépublicitarisé »¹⁰. Une manière pour ces influenceuses de présenter ces produits ou ces services comme faisant partie de leur quotidien ordinaire et de leur décor habituel.

Ces observations m'ont permis de faire le rapprochement entre le concept de storytelling digital et la fonctionnalité de la Story sur Instagram et à formuler la problématique suivante:

Dans quelle mesure la fonctionnalité de la Story sur Instagram a-t-elle favorisé les usages et les pratiques du storytelling digital par les influenceurs en s'appuyant sur une mise en récit dépublicitarisée censée produire une nouvelle relation interactive entre les acteurs de la triade influenceur-marque-communauté en ligne ?

¹⁰ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », Semen [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 16 octobre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>

Pour répondre à cette problématique, je m'appuie sur deux hypothèses ; la première étant que *la plateforme d'Instagram, par sa fonctionnalité Story et ses outils, constitue pour le storytelling digital une médiation visuelle, sonore, textuelle et hyper-textuelle à travers laquelle la mise en récit est pleinement réalisée*. Dans cette partie, je m'intéresserai à la définition et à l'historique du storytelling digital ainsi qu'à Instagram et à son évolution, grâce à l'introduction de nouvelles fonctionnalités, pour tenter de comprendre l'usage du storytelling digital sur cette plateforme.

Ensuite, j'envisagerai la seconde hypothèse selon laquelle : *Les influenceurs, grâce à leur potentiel d'intermédiaire numérique et à leur proximité avec leurs abonnés, participent à l'installation d'une forme de storytelling digital dépublicitarisé des marques tout en renforçant leur promotion personnelle (self-branding)* . En effet, du fait de leur relation étroite, l'influenceur et la marque sont souvent amenés à travailler sur un contenu publicitarisé. Cette relation est basée sur l'authenticité de l'influenceur et sa proximité avec ses fans. Mais face à une communauté de plus en plus exigeante et méfiante à l'égard de la publicité commerciale, il serait intéressant de voir comment ces influenceurs ont réussi à créer un contenu engageant et dépublicitarisé en utilisant les différentes formes du storytelling digital , tout en préservant leur propre image de marque ?

Dans ce mémoire, j'ai choisi d'étudier le storytelling digital uniquement produit sur le réseau social Instagram via la fonctionnalité de la Story. Je me suis focalisée sur deux influenceuses très actives, publiant régulièrement des contenus sur Instagram et sur d'autres plateformes. Les deux influenceuses, « @Lenamahfouf » et « @Mimabycami », en tant que relais de récits et de stratégies d'influence¹¹, diffusent quotidiennement un contenu plus au moins varié, consistant en une mise en scène de leur quotidien, la présentation de divers produits, la promotion personnelle (self branding) de leur propre création de contenus sur d'autres plateformes ou la création de contenus pour les marques (brand content) avec qui elles collaborent.

En effet, il m'a semblé intéressant d'interroger mon objet d'étude au regard de l'espace de création et de diffusion qu'offre Instagram à travers la fonctionnalité de la Story. Ce format met à la disposition du créateur-utilisateur différents outils qui lui permettent d'installer une

¹¹ De Vaublanc, G. (2019). *Image, réputation, influence: Comment construire une stratégie pour vos marques ?*. Dunod.

mise en récit visuelle, sonore et textuelle, dans des situations variées, ce qui représente plusieurs formes de storytelling digital à interroger. Cette pratique de mise en récit me semble similaire à celle des marques qui recourent fréquemment au storytelling pour légitimer leurs messages ou leurs actions et fédérer des clients.¹²

La Story n'offre pas qu'une fenêtre aux abonnés de l'influenceur qui doivent se contenter d'être des récepteurs passifs. Elle leur permet aussi, et surtout, de réagir et d'interagir en répondant à des sondages ou à des questions, en envoyant des messages, en répliquant par des emojis ou des likes,... Cette relation interactive met les abonnés au centre du récit, puisque il leur est destiné, renforce l'engagement envers l'influenceur et participe à la construction et à la consolidation de l'authenticité de ce dernier.

Le corpus que j'ai constitué regroupe des captures vidéos des stories partagées par les influenceuses @Lenamahfouf et @Mimabykami. Une veille quotidienne et une observation des contenus partagés ont été réalisées durant la période allant de novembre 2021 à mars 2022. Cet espace temporel d'avant, pendant et après les fêtes de Noël et de la Saint-Sylvestre représentait, en effet, pour moi une excellente opportunité pour explorer les contenus produits par les deux influenceuses durant une période réputée hyper-commerciale et où elles sont fortement sollicitées par les marques. Le choix des captures vidéos s'est fait sur la base de la nature du contenu partagé, qu'il s'agisse d'un récit de soi ou d'un récit publicitaire, du moment qu'il permet de saisir les éléments du storytelling digital.

Le début de ma veille a coïncidé avec le Creators Campus, le premier de son genre organisé par Instagram en France. Un événement qui avait pour but de réunir tout l'écosystème de la création de contenus digitaux; influenceurs reconnus, talents émergents, grand public,...avec l'objectif affiché de les aider à se professionnaliser. Au programme de la manifestation, il y avait des ateliers, des master classes, des lives, des rencontres et des débats sur des thématiques liées à l'influence. Cet événement m'a permis d'enrichir mon corpus par des photos et beaucoup d'informations concernant le fonctionnement d'Instagram et ses recommandations pour réussir en tant que créateur de contenus, gagner en visibilité, former une communauté de fans et collaborer avec les marques.

¹² Belletante, J. (2010). *Récit et légitimation : les États-Unis en guerre contre le terrorisme (2001-2004)*. *Études de communication*, 34, 177-192.

Afin de répondre à la problématique posée, j'ai entrepris de croiser des recherches documentaires et bibliographiques avec des analyses linguistiques et sémiologiques des stories présentées en annexe. D'un point de vue méthodologique, et afin de contribuer à apporter un éclairage théorique et académique sur le concept du storytelling digital, ce mémoire fera appel à plusieurs références d'auteurs ayant travaillé sur le storytelling, sur le marketing ou encore sur l'analyse de contenu. Il s'appuiera aussi sur différentes disciplines des sciences humaines et des sciences de l'information et de la communication.

Mon étude s'articule autour de deux parties; dans la première, je m'intéresserai au dispositif du storytelling digital, à sa définition et à ses caractéristiques. Cette partie théorique me permettra de me pencher sur la plateforme Instagram qui offre, grâce à la fonctionnalité de la Story, un espace où les influenceurs et les abonnés se montrent particulièrement actifs. Cela devrait m'aider à distinguer ce qui relève de la spécificité technique de la Story de ce qui relève de son effet sur la pratique du storytelling digital.

La seconde partie sera consacrée à l'analyse de la production du storytelling digital et de ses différentes formes utilisées par l'influenceur pour les besoins de sa promotion personnelle ou pour celle des marques. Cet exercice va me permettre de procéder à une classification des contenus issus du corpus selon l'utilisation par les deux influenceuses d'un récit dépublicitarisé ou , au contraire, d'un récit publicitarisé des marques et de tenter de comprendre l'effet produit par l'un ou l'autre sur la communauté de ces dernières.

Partie I: Le storytelling version digitale, un médium à part entière.

« Il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit ; toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits (...) le récit est là comme la vie »¹³

Barthes

Lorsque Steve Jobs, encore PDG de Pixar en 1994, déclarait : «La personne la plus puissante au monde est le conteur. Le conteur définit la vision, les valeurs et le programme de toute une génération à venir »¹⁴, il mettait en évidence l'importance du pouvoir narratif. En janvier 2007, le fondateur d'Apple réalisait sa meilleure performance, à la fois, de chef d'entreprise et d'orateur maîtrisant les codes de la communication. En seulement sept minutes, il a révolutionné l'industrie de la téléphonie mobile et les talk-show de présentation d'entreprise. Le lancement de l'iPhone en juin 2007 a marqué un tournant majeur dans notre manière d'utiliser internet et a transformé cette technologie informatique en un dispositif de communication accessible à tous.

Au cours des dernières années, les smartphones ont considérablement influencé nos habitudes en tant qu'utilisateurs et ont transformé notre quotidien. Ces dispositifs de communication et

¹³ Roland Barthes, « Introduction à l'analyse structurale des récits » (1966), *L'Analyse structurale des récits*, Paris, Éditions du Seuil, coll. « Points essais », 1981, p. 7.

¹⁴ <https://www.quora.com/What-are-the-best-stories-about-people-randomly-or-non-randomly-meeting-Steve-Jobs/answer/Tommy-Blackrose>

d'information sont devenus omniprésents dans notre « expérience de la quotidienneté »¹⁵, impactant notre façon d'interagir avec le monde numérique. Selon les derniers chiffres disponibles, 94 % des 15-29 ans possèdent un smartphone en 2021¹⁶ et 82% des français sont des internautes quotidiens¹⁷.

Grâce à l'iPhone et aux smartphones qui ont suivi, Internet est devenu plus accessible et a permis la démocratisation des réseaux sociaux. Ces plateformes ont créé des espaces d'échanges gratuits et ouverts à tous, transformant notre façon d'interagir et de partager du contenu. Les réseaux sociaux sont rapidement devenus une partie intégrante de notre vie quotidienne, modifiant nos comportements et nos attentes en matières de communication et de partage d'informations.

Parmi ces réseaux sociaux, Instagram occupe une place particulière. Cette application de partage de photos et de vidéos a connu un développement fulgurant et a su capter l'attention et l'intérêt de millions d'utilisateurs à travers le monde. Lancée en octobre 2010, c'était la première application mobile d'un réseau social disponible exclusivement sur iPhone. Instagram a su exploiter les fonctionnalités des smartphones et a facilité la création et le partage de contenus visuels attrayants. Son succès repose, en partie, sur l'usage du storytelling digital qui permet aux utilisateurs de raconter leurs histoires à travers des images et des vidéos, créant ainsi une connection émotionnelle avec leur audience.

Dans cette première partie, j'explorerai le rôle d'Instagram dans l'évolution des habitudes des usagers, en mettant en évidence la relation entre l'essor d'Instagram et la propagation de la pratique du storytelling digital devenue, désormais, à la portée du plus grand nombre.

¹⁵ Alan Ouakrat, « Du rythme d'usage du smartphone aux rythmes de vie : les normes temporelles informelles des pratiques d'une population étudiante », *Questions de communication* [En ligne], 27 | 2015, mis en ligne le 01 septembre 2017. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9851>, consulté le 10/05/2023

¹⁶ 94 % des 15-29 ans ont un smartphone en 2021, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6036909> consulté le 10/05/2023

¹⁷ Baromètre du numérique : l'édition 2022: <https://www.arcep.fr/actualites/actualites-et-communiques/detail/n/equipements-et-usages-du-numerique-300123.html>, Consulté le 10/05/2023

1.1 Le storytelling, pratique et évolution

L'art de raconter une histoire, ou storytelling, est une pratique vieille comme le monde. Seuls les moyens, les supports et les procédés utilisés ont évolué au gré du développement des civilisations humaines. C'est pourquoi il m'a paru utile de commencer, dans un premier temps, par présenter une brève rétrospective de la notion de storytelling avant d'aborder, dans une seconde partie, sa variante la plus contemporaine ; celle de l'ère digitale et d'en décrire les caractéristiques.

1.1.1 Un bref historique du storytelling

Harvey Cox, un théologien et universitaire américain a dit « Tout être humain a un besoin inné d'entendre et de raconter des histoires ». Depuis la nuit des temps, il a toujours eu besoin de laisser sa trace et de raconter sa propre histoire. Les humains ont utilisé des histoires pour transmettre des connaissances, des valeurs, des traditions et des idées. Les contes et les légendes, les épopées et les mythes, les fables et les paraboles ont été racontés pour communiquer des messages aux générations futures. Des histoires gravées sur les murs des pyramides, dessinées sur les pierres du Tassili n'Ajjer¹⁸, des histoires que nous n'arrivons toujours pas à déchiffrer à ce jour et qui restent encore entourées de mystères, comme la cité de Séfar¹⁹ perdue au cœur du massif montagneux du Tassili.

Philippe PAYEN cite Homère , ou l'épopée de Gilgamesh (le plus ancien récit de l'humanité à ce jour), comme des exemples de Storytelling²⁰. Le *storytelling* serait « sans définition exacte ni de ses origines ni de son fonctionnement »²¹. J'essaierai cependant d'apporter des éléments de définition afin de conceptualiser cette notion de *storytelling* et de cerner ses caractéristiques avant d'entamer mon sujet de recherche.

¹⁸ Le Tassili n'Ajjer est un immense plateau situé au Sud-est de l'Algérie, inscrit depuis 1982 sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO . Un parc culturel considéré aussi comme l'un des plus grands et anciens « musées rupestres à ciel ouvert » du monde.

¹⁹ Séfar est la plus grande ville troglodyte du monde, avec plusieurs milliers de maisons fossilisées.

²⁰ PAYEN Philippe, créer et développer une marque, StudyramaPro, 2012, p. 161-162.

²¹ BERUT, B. (2010), « Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ? », *Quaderni*, Vol. 72, no. 2, URL : https://journals.openedition.org/quaderni/479#xd_co_f=MWIwYjk1MTktMGEzZi00YjE0LTk0NWYtMGY5OTUzZWNhOGY5~, consulté le 05 février 2023

Selon la définition de Christian Salmon, le storytelling est « l'art de raconter des histoires pour une entité précise, ayant des objectifs de conversion à réaliser : que ce soit une marque souhaitant promouvoir ses produits, une entreprise voulant motiver ses employés ou un groupe politique projetant de convaincre de nouveaux électeurs »²².

En d'autres termes, le storytelling est un procédé info-communicationnel, un type spécifique de récit évocateur ou de mise en scène d'un message en vue de le transmettre d'une manière efficace et mémorable. Il convient de souligner que c'est un outil très puissant qui peut avoir des effets sur l'opinion, les attitudes et les comportements des individus.²³ « La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention et de susciter l'émotion »²⁴, « en déclenchant l'émotion, l'orateur peut espérer changer l'opinion ou le comportement de celui qui l'écoute »²⁵.

D'ailleurs, beaucoup de chercheurs ont souligné que le storytelling peut également renforcer la persuasion en créant une identification entre l'audience et les personnages de l'histoire. Le chercheur en communication Walter Fisher a développé la théorie narrative qui soutient que les êtres humains sont des créatures narratives et que le storytelling est essentiel pour la compréhension de soi et des autres. Fisher affirme que les histoires sont plus persuasives que les arguments rationnels car elles permettent aux auditeurs de s'identifier émotionnellement aux personnages de l'histoire et d'être plus ouverts à la persuasion.²⁶

En effet, le but de l'usage du storytelling ne serait pas de raconter des histoires mais de communiquer par le récit, car cette technique narrative favorise la transmission d'un message tout en racontant une histoire. Le storytelling permet donc « d'organiser les signes » de manière à ne raconter qu'une seule histoire, unifiée et plus facile à intégrer pour l'auditeur.

²² SALMON Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer les histoires et à formater les esprits*, La Découverte, 2008.

²³ Green, Melanie C., and Timothy C. Brock (2000), "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701–721.

²⁴ Bathelot, B. (2017), *Définition : Storytelling*, URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/>, consulté le 05 février 2023

²⁵ COTTERET, J-M. (1991), *Gouverner c'est paraître. Réflexions sur la communication politique*, Coll. « Politique d'aujourd'hui », France : Presses Universitaires de France. p.36

²⁶ Fisher, W. R. (1987). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. Columbia University Press.

L'histoire racontée sur le mode du storytelling offre une structure qui aide le public à comprendre et à retenir le message que la marque souhaite transmettre. Les histoires sont donc « des moyens d'organiser la diversité des signes de la marque »²⁷, au lieu de présenter ces signes de manière isolée, une marque peut les regrouper au sein d'une narration engageante, « Ce sont des outils de cohérence face à la complexité du monde »²⁸.

Cette histoire peut être fictive ou réelle, mais elle doit être captivante pour susciter l'intérêt de l'audience et répondre à certaines caractéristiques incluant la narration, la construction d'un récit cohérent et logique, la création d'émotions, la personnalisation, la simplification et la clarté. Selon Sara Doan et Jeanne Brady, les éléments-clés d'une bonne histoire incluent l'établissement du cadre, la présentation du personnage principal, la mise en place du conflit, l'élévation de la tension, la résolution du conflit et la conclusion de l'histoire. De plus, les histoires sont plus efficaces lorsqu'elles sont simples, claires, cohérentes et facilement mémorisables.²⁹

En outre, pour certains, la construction d'un storytelling efficace peut également reposer sur l'utilisation de certains éléments narratifs, tels que la structure en trois actes³⁰ ou l'utilisation de rebondissements. Ces éléments pourraient aider à maintenir l'intérêt du public et à susciter l'émotion, en créant un sentiment de tension ou de résolution³¹.

Pour résumer, le processus de création du storytelling s'appuierait sur une structure permettant de captiver l'audience ciblée et de donner un sens à l'histoire. Cette structure s'articulerait autour de trois éléments essentiels :

²⁷ BÖ Daniel, GUEVEL Matthieu, *Brand contente, comment les marque se transforment en médias*, Dunod, 2009, p. 76

²⁸ BÖ Daniel, GUEVEL Matthieu, *Brand contente, comment les marque se transforment en médias*, Dunod, 2009, p. 76

²⁹ Doan, S. N., & Brady, J. E. (2017). *Storytelling: A tool for teaching and learning in higher education*. *Journal of Instructional Pedagogies*, 20, 1-11.

³⁰ Field, Syd., *Screenplay : the foundations of screenwriting*, Dell Pub. Co, 1979

³¹ Puto, C. P., & Wells, W. D. 1984. *Informational and transformational advertising: The differential effects of time*. *Advances in Consumer Research*.

1) Des personnages (protagonistes) auxquels l'auditeur peut s'identifier et qui facilitent la transportation par empathie³², c'est-à-dire la capacité à se mettre à la place des personnages, en particulier le protagoniste, et à ressentir leurs émotions. Cette empathie peut amener le récepteur à s'impliquer émotionnellement dans l'histoire et à se sentir connecté aux personnages.

2) Une intrigue articulée en séquences temporelles et causales qui se déroule dans un cadre spatial³³ et qui peut facilement transporter l'auditeur par l'imagination dans l'histoire³⁴. Cette structure narrative peut faciliter la transportation par l'imagination du récepteur. Les séquences temporelles et causales permettent de suivre l'histoire de manière logique et cohérente, tandis que le cadre spatial fournit un contexte visuel pour l'histoire.

3) L'authenticité de l'histoire qui pourrait arriver dans la vraie vie³⁵ et qui est amplifiée par l'enracinement spatial et temporel³⁶. Cette vraisemblance peut renforcer l'authenticité de l'histoire et la rendre plus crédible pour le récepteur. L'enracinement spatial et temporel peut également contribuer à cette authenticité.

³² Fog K., Budz C. et Yakaboylu B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer. Graillot L. (2004). *Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney*. *Décisions Marketing*, 34, 41-52. Cité dans Marie-Catherine Husson Paquier, Sophie Morin-Delerm. *L'acheteur, un excellent storyteller : Le cas de l'acheteur de produits monastiques*. XXe colloque international Etienne Thil, Oct 2017, Roubaix, France.

³³ Woodside A., Sood S. et Miller K. (2008). *When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing*. *Psychology & Marketing*, 25, 2, 97-145. Cité dans Marie-Catherine Husson Paquier, Sophie Morin-Delerm. *L'acheteur, un excellent storyteller : Le cas de l'acheteur de produits monastiques*. XXe colloque international Etienne Thil, Oct 2017, Roubaix, France.

³⁴ Chronis A., Arnould E. et Hampton R. (2012). *Gettysburg re-imagined: the role of narrative imagination in consumer experience*. *Consumption Markets & Culture*, 15, 3, 261-286. Cité dans Marie-Catherine Husson Paquier, Sophie Morin-Delerm. *L'acheteur, un excellent storyteller : Le cas de l'acheteur de produits monastiques*. XXe colloque international Etienne Thil, Oct 2017, Roubaix, France.

³⁵ Fog K., Budz C. et Yakaboylu B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer. Graillot L. (2004). *Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney*. *Décisions Marketing*, 34, 41-52. Cité dans Marie-Catherine Husson Paquier, Sophie Morin-Delerm. *L'acheteur, un excellent storyteller : Le cas de l'acheteur de produits monastiques*. XXe colloque international Etienne Thil, Oct 2017, Roubaix, France.

³⁶ Lewi G. (2009). *Mythologie des marques - Quand les marques font leur storytelling*. Paris: Pearson Village Mondial. Cité dans Marie-Catherine Husson Paquier, Sophie Morin-Delerm. *L'acheteur, un excellent storyteller : Le cas de l'acheteur de produits monastiques*. XXe colloque international Etienne Thil, Oct 2017, Roubaix, France.

Le storytelling, inscrit dans le domaine des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), trouve sa place dans « le paradigme de la communication persuasive »³⁷. Concrètement, à travers de multiples procédés persuasifs, il représente une méthode de persuasion intentionnelle et stratégique, intégrée à une vision à long terme³⁸. Sa puissance persuasive émane de sa capacité, en tant que « procédé sémio-pragmatique », à générer du « sens orienté » à travers le récit³⁹. Dans cette perspective, l'influence exercée par le storytelling, en tant que « procédé affectif », opère au niveau des émotions mais aussi sur les attitudes et les représentations en exploitant « des imaginaires socioculturels »⁴⁰. Il ne cherche pas simplement à manipuler psychologiquement la cible, mais plutôt à générer des significations qui influenceront la pensée, les croyances et les émotions de cette dernière.

Aujourd'hui, le storytelling continue d'être utilisé dans de nombreux domaines, notamment, le management, le marketing, la publicité, la politique, les médias, la littérature, le cinéma, etc. Au fil du temps, le storytelling a évolué pour répondre aux besoins changeants de la société. Les histoires ont été utilisées pour vendre des produits, pour persuader les gens à prendre des décisions importantes, pour divertir les masses, pour sensibiliser aux questions sociales, pour inspirer l'action collective et bien plus encore.

Avec l'avènement du numérique et des réseaux sociaux, le storytelling a pris une nouvelle dimension. Les marques, les influenceurs et les individus ont accès à une multitude de plateformes pour raconter leur histoire. Instagram, TikTok, Youtube et d'autres plateformes ont toutes des fonctionnalités de « storytelling » qui permettent aux utilisateurs de créer des histoires courtes et captivantes qui se connectent avec leur public. Les podcasts, les vidéos en ligne et les blogs sont également devenus des canaux populaires pour raconter des histoires.

³⁷ Benoit, D. (2005). *Pour une définition élargie de l'expression « communication persuasive »*. *Market Management*, 5(1), 92-106. <https://doi.org/10.3917/mama.021.0092>

³⁸ Bellenger, L. (1992). *La persuasion*. Presses universitaires de France.

³⁹ Martinez-Sanna, K. (2020). *Le storytelling vecteur de changement individuel et social ?* In *Colloque GERCESS : Comment parler d'environnement ?* Aix-en-Provence : IMSIC ; SFSIC. Consulté à l'adresse <https://youtu.be/iCDYQbtG2GE>

⁴⁰ Kévin Martinez-Sanna. *Recherche-action étude qualitative des influences du storytelling chez des souscripteurs d'une offre de location d'un smartphone durable*. *Communication et engagement, Doctoriales du LERASS*, Jun 2022, Montpellier, France. hal-04255035

1.1.2 Le storytelling digital, spécificités

Le storytelling digital est « l'art de raconter une histoire à l'aide des technologies modernes »⁴¹. Défini comme un « média de conversation »⁴², le storytelling digital est, selon Lambert⁴³, « un processus créatif qui utilise les outils numériques pour créer et raconter des histoires, en incorporant des éléments multimédias tels que des images, des vidéos, de la musique et des effets sonores ». Il s'agirait de la résultante d'une évolution logique et inéluctable du storytelling traditionnel qui utilise les technologies numériques pour créer des histoires interactives et engageantes.

Par outils numériques (cf. figure n°03)⁴⁴, on entend tout « matériel qui n'existe que sous forme de fichiers électroniques par opposition à de véritables peintures ou photographies sur papier, des sons stockés sur bande ou disque, des oeuvres filmées stockées sur bobine ou cassette, que les individus peuvent utiliser pour raconter une histoire ou présenter une idée. »⁴⁵. On note aussi que le terme « storytelling digital » peut « couvrir une gamme de récits numériques (récits sur le Web, récits interactifs, hypertextes et jeux d'ordinateur narratifs) »⁴⁶.

À la fin des années 90, la bulle dot.com (également connue sous le nom de boom dot.com)⁴⁷, causée par une spéculation excessive des sociétés liées à Internet, a accéléré l'accès aux

⁴¹ Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling: Creating Narratives with New Journal of the Academy of . Santa Barbara*.

⁴² http://eprints.lse.ac.uk/50669/1/Couldry_Mediatization_or_mediation_2008.pdf consulté le 05/02/2023

⁴³ Note: **Joe Lambert** fondateur du StoryCenter (anciennement Center for Digital Storytelling) en 1994, avec Nina Mullen et Dana Atchley. Ensemble, ils ont élaboré un programme de formation en informatique et en arts qui est devenu connu sous le nom d'atelier The Digital Storytelling Workshop. Joe a rédigé et produit des programmes d'études dans de nombreux contextes, y compris le livre *the Digital Storytelling Cookbook*, le manuel principal pour le processus d'atelier, et *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. (Source: M. Dunford and T. Jenkins (eds.), *Digital Storytelling*,

⁴⁴ Source de l'infographie de la figure 05: *Digital Storytelling: Benefits, Examples, Tools & Tips* <https://research.com/education/digital-storytelling>, consulté le 05/03/2023

⁴⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_storytelling, consulté le 05/03/2023

⁴⁶ *Ibid*

⁴⁷ La bulle dot.com, est une bulle boursière, période (1995-2000) d'augmentations importantes, rapides et finalement insoutenables de la valorisation des parts du marché boursier dans les entreprises de services et de technologie Internet, alors communément appelée « bulle dot-com » les entreprises, y compris les jeunes entreprises, ou les « entreprises en démarrage », qui ont peu ou pas de rentabilité ou qui ont des modèles d'affaires irréalistes. source: <https://www.britannica.com/event/dot-com-bubble>, consulté le 05/03/2022.

technologies et Internet est devenu « l'avant-garde d'un nouvel âge médiatique, marqué par l'interactivité, la fin de l'information «rare», la communication instantanée, planétaire et à bas prix. »⁴⁸. À cette époque, le StoryCenter⁴⁹ était un élément actif de la communauté des nouveaux médias indépendants. Adeptes du concept « Do-It-Yourself Media publishing », (Auto-production et publication, ou diffusion, d'un média), le StoryCenter a organisé des ateliers visant à doter les participants de l'outil de publication et à leur permettre de poursuivre leur travail de montage vidéo et de voix des nouveaux médias en tant qu'artistes, activistes, « producteurs-consommateurs de médias »⁵⁰.



Figure N°03: - Les outils et les médias utilisés dans le storytelling digital.

Lambert a élaboré une méthode comprenant sept éléments-clés sur lesquels serait basée la construction du storytelling digital et a constaté que leur présentation officielle au début des ateliers a grandement amélioré le processus de création et les histoires racontées.⁵¹ Ces éléments, qui permettraient de contribuer à la création d'histoires efficaces jusqu'à leur diffusion au grand public, consistent en ce qui suit:

⁴⁸ *L'information en ligne:prudence...*, écrit par Aidan White. source, le courrier de l'UNESCO, février 2000: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000118796_fre/PDF/118789fre.pdf.multi.nameddest=118796, consulté le 05/03/2023.

⁴⁹ En 1994, Joe Lambert et Dana Atchley, avec Nina Mullen, ont fondé le San Francisco Digital Media Center. Connu depuis 2015 sous le nom StoryCenter, le berceau du mouvement digital storytelling. Le site web du centre: <https://www.storycenter.org/about>.

⁵⁰ LAMBERT Joe with BROOKE Hessler, 2020, *Digital Storytelling: Story work for urgent times*, 6th edition. Londres, Routledge. p. 164.

⁵¹ LAMBERT Joe, 2010, *Digital storytelling cookbook, the center for digital storytelling*, p.9

- 1) Définir son idée; c'est exprimer son point de vue, celui qui permet de déterminer l'angle sous lequel l'histoire sera racontée. Il est conseillé d'utiliser le prénom « je », à la première personne, c'est pour ramener l'attention de l'histoire à l'auteur. Ce point de vue peut être celui d'un personnage ou d'une entité abstraite.⁵²
- 2) Définir son émotion; il est important de savoir quelle émotion transmettre à son récepteur. Les histoires qui réussissent à émouvoir leur public ont souvent plus d'impact et sont plus mémorables que celles qui ne suscitent pas d'émotion. Les émotions peuvent être suscitées par des éléments visuels, sonores ou textuels, et les créateurs de contenu doivent être capables de les utiliser de manière efficace.⁵³
- 3) Trouver le moment; il s'agit du moment où tout a basculé, le moment où l'histoire a commencé. Cela peut se traduire aussi par la question dramatique qui est résolue à la fin de l'histoire. C'est-à-dire une interrogation qui suscite l'attention du public et qui maintient l'intérêt tout au long de l'histoire. Cette question peut être exprimée de manière explicite ou implicite, mais elle doit être présente dans l'esprit du spectateur tout au long de l'histoire.⁵⁴
- 4) Visualiser son histoire; cela implique de visualiser votre histoire en utilisant des images ou des vidéos pour donner vie à vos idées et à vos émotions. Mais aussi en faisant l'économie de moyens, les créateurs doivent être capables de raconter une histoire de manière concise, en évitant les éléments superflus et en se concentrant sur l'essentiel. Cela permet de maintenir l'attention du public tout en évitant la surcharge d'informations.⁵⁵
- 5) Entendre son histoire; les créateurs doivent être capables d'utiliser leur voix de manière efficace pour transmettre leur message et pour susciter l'émotion. La voix peut être utilisée pour donner de la profondeur aux personnages, pour souligner les moments-clés de l'histoire ou pour fournir des informations supplémentaires au public. Cette bande sonore peut inclure de la musique, des effets sonores, des bruits de fond ou des dialogues. La bande sonore doit être choisie avec soin pour correspondre au ton de l'histoire et pour renforcer les émotions que le créateur souhaite susciter chez le public.⁵⁶

⁵² LAMBERT, J. (2013). *Digital Storytelling: capturing lives, creating community*, 4th edition, Routledge, p. 54

⁵³ *Ibid*, p. 57

⁵⁴ *Ibid*, p. 59

⁵⁵ *Ibid*, p.60

⁵⁶ *Ibid*, p. 63

6) Le montage de l'histoire; cela implique de combiner les différents éléments (images, vidéos, audio, etc.) pour créer une histoire cohérente et convaincante. Les créateurs doivent être capables de maintenir un rythme régulier tout en introduisant des moments de tension ou de surprise pour maintenir l'intérêt du public. Les pauses et les moments de silence peuvent également être utilisés pour créer un sentiment de suspense ou de réflexion.⁵⁷

7) Partager son histoire; car il est important de partager son histoire avec le public ciblé, que ce soit en ligne ou en personne, pour créer un impact et établir une connection avec son auditoire.⁵⁸

Ces sept outils du storytelling digital, enseignés dans le StoryCenter, auraient une importance cruciale pour créer un récit cohérent, authentique et mémorable, s'agissant d'une méthode d'enseignement testée et approuvée par le Centre. Ce processus de création de storytelling digital est censé permettre à des personnes ordinaires de raconter des histoires en réussissant à capter et à retenir l'attention de leur public-cible. Ces outils permettraient de transformer le storytelling classique, habituellement réservé aux hommes politiques, aux managers des organisations et entreprises, aux artistes professionnels et à la publicité notamment, dans le sens de l'ouverture à un public plus large et à un coût réduit. Cette méthode emprunterait aussi aux procédés de la communication persuasive comme « le procédé sémio-pragmatique » puisque il est conseillé dès le début du processus de création de bien identifier l'idée ou l'opinion que l'émetteur souhaite transmettre à son audience, tout en assumant sa position de personnage principal de l'histoire. En faisant appel au « procédé affectif », il pourrait inspirer la sympathie ou susciter une autre émotion comme l'humour, la joie ou la peur chez son audience.

Ce processus de création d'histoires est enseigné lors d'un atelier de groupe, dispensé au StoryCenter depuis ses débuts au milieu des années 90. L'atelier s'étale sur trois jours selon un calendrier bien défini; le premier jour est consacré à l'explication de la méthode d'élaboration d'une histoire, suivie d'un accompagnement individualisé des participants dans la rédaction du script, la sélection d'images et la conception du storyboard, selon la méthode des sept éléments du storytelling digital. Le deuxième jour est réservé à la mise au point finale

⁵⁷ LAMBERT, J. (2013). *Digital Storytelling: capturing lives, creating community*, 4th edition, Routledge, p. 65

⁵⁸ *Ibid*, p. 68

des scénarios, l'enregistrement de voix-off, le tutoriel des logiciels de montage avec la sélection des images complètes. Le troisième et dernier jour de l'atelier est dédié au soutien individuel, à la conception et à la production finales et à la projection des films en groupe suivie de discussions ⁵⁹. Cela ressemble beaucoup aux ateliers de création de courts métrages destinés aux jeunes amateurs.

Structurer le storytelling digital autour de sept éléments et l'enseigner en seulement trois jours pourrait donner l'impression qu'on est loin du domaine de la communication et qu'il s'agit d'une technique à la portée de tous pour créer une histoire captivante et engageante. Sauf que dans la création du storytelling classique, il y a toujours un travail qui se fait en amont pour tenter de garantir l'efficacité du processus de création, comme l'utilisation « de messages clairs et compréhensibles, ciblés et élaborés sur mesure »⁶⁰, de même que « la source du message doit être crédible ; ceci fait référence aux caractéristiques de la personne ou du groupe qui transmet l'information persuasive »⁶¹.

Depuis une trentaine d'années, le storytelling digital s'est étendu à plusieurs domaines comme un moyen d'expression et de communication au sein de la société civile, des institutions gouvernementales, du monde politique et économique, dans les secteurs névralgiques de la santé, de l'éducation et autres, dans le but d'offrir au public et aux usagers des espaces d'échanges, d'informations et d'inspirations⁶².

De nos jours, grâce à l'avancée technologique des téléphones portables intelligents, ou smartphones, et au développement des plateformes et réseaux sociaux, le storytelling digital est omniprésent à travers les contenus numériques massivement produits et consommés par les utilisateurs. Cette accessibilité accrue au storytelling digital m'amène à m'interroger de savoir si l'usage du storytelling est spontané ou si c'est le résultat d'un apprentissage à force d'utiliser des appareils numériques et des réseaux sociaux ?

⁵⁹ LAMBERT, J. (2013). *Digital Storytelling: capturing lives, creating community*, 4nd edition, Routledge, p. 75

⁶⁰ Fleury-Bahi, G. (2010). *Les comportements écologiques*. Dans: G. Fleury-Bahi, *Psychologie et environnement: Des concepts aux applications* (pp. 73-96). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.

⁶¹ *Ibid*

⁶² Bernard R. Robin, *Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom*, <https://free.openeaclass.org/modules/document/file.php/ENG155/Digital%20Storytelling/Digital%20storytelling.pdf>, consulté le 08/03/2023

1.2. Instagram, un accélérateur d’usage du storytelling digital

Dans un univers numérique globalisé et concurrentiel, la plateforme d’Instagram figure, probablement, parmi les réseaux sociaux les plus populaires en termes de masse d’utilisateurs, grâce à un constant effort d’innovation pour répondre aux besoins et aux attentes de ses utilisateurs. Ceci fera l’objet de la première partie. La plateforme a aussi une démarche proactive qui anticipe les tendances à venir, voire qui suscite des vocations, comme je tenterai de le démontrer, dans la deuxième partie, en présentant le cadre et le dispositif élaborés par Instagram pour encourager l’usage le plus large du storytelling digital.

1.2.1 L’ évolution d’Instagram dans une guerre d’attention

Instagram est le quatrième réseau social le plus populaire au monde. Il permet de partager des photos et des vidéos avec d'autres utilisateurs. Créé en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger et désigné application de l’année par Apple en 2011, il a été racheté en avril 2012 par le groupe Meta (anciennement Facebook). Ce qui a impliqué un changement de stratégie et de ligne éditoriale. Dès l’origine, ses fondateurs ont investi sur le partage de photos uniquement en format carré entre amis et membres de la famille. Les évolutions ultérieures de l’application n’ont fait que conforter et perfectionner le concept et répondre aux besoins et aux intérêts des utilisateurs. En 2013, la plateforme introduit la vidéo permettant aux utilisateurs des expériences immersives dans la capture de leurs moments favoris.

En 2016, l’avènement de la fonctionnalité de la Story a considérablement enrichi l'expérience de l'utilisateur et changé complètement l'interface de l'application, offrant des moyens plus immersifs pour partager des moments de la vie quotidienne et raconter sa propre histoire en format audiovisuel plein écran. Progressivement, Instagram a introduit des fonctionnalités complémentaires à l'image et à la vidéo, telles que les lives, les liens, les gifs, les filtres, la musique, Instagram shopping (boutique en ligne), les Reels et le format vertical. Toutes ces fonctionnalités sont mises gratuitement à la disposition de l'utilisateur pour produire son propre contenu et pour consommer le contenu des autres utilisateurs.

Le choix du nom de l'application, « Instagram », révèle une intention claire de ses fondateurs. Il s'agit d'un mot-valise combinant « Instant Caméra » (Appareil Photo à impression instantanée) et « Telegram », c’est bien l’idée et la vocation de cette application: «

capturer et partager les moments du monde ». Cette formulation suggère que l'essence d'Instagram réside dans sa capacité à offrir une plateforme permettant d'immortaliser des moments significatifs du quotidien et de les partager à une échelle mondiale. Projetant un imaginaire, celui d'un espace où les utilisateurs peuvent documenter leur vie, contribuant ainsi à une archive visuelle globale.

Dans cet élan, les fondateurs, en collaboration avec les nouveaux propriétaires (Meta) de l'application, ont élaboré trois valeurs Instagram. La première valeur; « la communauté d'abord », ce qui signifie que toutes les décisions doivent favoriser la convivialité avant de viser la croissance économique afin qu'Instagram reste un lieu sûr pour l'ensemble de la communauté des utilisateurs⁶³. Cette orientation met en avant la création d'une communauté en ligne, imaginant Instagram comme un espace social où les utilisateurs peuvent se connecter, interagir et partager leurs expériences. La seconde valeur; « la simplicité qui commande », elle implique qu'avant de lancer un produit, les ingénieurs doivent s'assurer qu'il résolvait réellement un problème rencontré par les utilisateurs, sans compliquer l'utilisation de l'application. L'idée de simplicité évoque une interface conviviale et facile à utiliser. L'imaginaire ici est probablement celui d'une plateforme intuitive où les utilisateurs peuvent naviguer de façon fluide et sans effort. Et enfin, la troisième valeur; « insuffler de la créativité », qui traduit l'effort visant à conférer au produit une qualité artistique et à encourager les utilisateurs à exprimer au mieux leur créativité via un contenu original et pointu⁶⁴. Cette expression suggère qu'Instagram encourage l'expression créative. L'imaginaire associé est celui d'un espace où les utilisateurs peuvent non seulement partager des moments, mais aussi les embellir artistiquement, stimulant ainsi la créativité individuelle.

En constante croissance, Instagram compte aujourd'hui plus de 1,22 milliard d'utilisateurs actifs mensuels⁶⁵, dont 70% regardent des stories tous les jours et 500 millions en utilisent au quotidien⁶⁶. Ce qui ferait des stories le principal vecteur d'interaction entre les utilisateurs qui y réagissent plus rapidement et plus facilement qu'aux contenus postés sur les profils.

⁶³ *Blog Instagram, De nouveaux outils pour qu'Instagram reste un lieu sûr* : <https://about.instagram.com/fr-fr/blog/announcements/instagram-verification-and-authentication-tool-updates> , consulté le 15/03/2023.

⁶⁴ FRIER Sarah, *No filter - The inside story of Instagram*, Dunod, 2020, p.118

⁶⁵ *500+ Social Media Statistics You Must Know in 2023*, <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-statistics>, consulté le 15/03/2023.

⁶⁶ *Ibid*

D'ailleurs, cet engouement pour la Story devrait générer 20,03 milliards de dollars de recettes publicitaires d'Instagram Stories en 2023, selon les pronostics du site socialpilot⁶⁷.

1.2.2 La construction d'un écosystème de mise en récit autour du storytelling digital

Popularisée par Snapchat en 2013 et reprise par Instagram en 2016⁶⁸, la Story est aujourd'hui généralisée sur différentes plates-formes ; Facebook, WhatsApp, Messenger, Weibo, LinkedIn... Sur Instagram, nommée « Your Story » ou « Votre Story », elle permet de publier un contenu en format vidéo vertical d'une durée de 60 secondes maximum, ayant une durée de vie éphémère, généralement 24 heures, à l'issue desquelles il disparaît.

Contrairement aux autres réseaux sociaux, et à l'exception de Snapchat qui est intégralement construit autour du concept de la Story, Instagram n'a cessé d'enrichir cette fonctionnalité par de nouveaux outils créatifs de sorte à permettre aux utilisateurs de capturer rapidement et en toute simplicité des moments de vie et des expériences, tout en s'amusant en utilisant du texte, de la musique, des stickers et des GIF pour donner vie à leurs stories.⁶⁹ Ces dernières sont ainsi devenues le lieu et le moyen idéaux pour s'exprimer et partager des moments du quotidien.⁷⁰ C'est ce qui fait la spécificité et la force des réseaux sociaux par rapport à d'autres médias, comme la télévision ou les plateformes de diffusion uniquement. Dans la Story d'Instagram, les utilisateurs disposent dans un même espace d'une large palette d'outils qui leur permet de lire, d'écrire, d'écouter, de visionner, de produire et de partager leurs propres histoires. On retrouve ici, dans l'usage de la Story d'Instagram, les éléments du processus de création du storytelling digital déjà cités plus haut. Mais on ne sait pas si Instagram a ajouté ces outils avec l'intention d'inciter ses utilisateurs à produire du storytelling digital et on ne sait pas non plus si les utilisateurs connaissent les règles du storytelling digital et l'efficacité des fonctionnalités mises à leur disposition pour produire un contenu captivant ?

⁶⁷ 500+ Social Media Statistics You Must Know in 2023, <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-statistics>, consulté le 15/03/2023.

⁶⁸ FRIER Sarah, *No filter - The inside story of Instagram*, Dunod, 2020, p. 216

⁶⁹ <https://about.instagram.com/fr-fr/features/stories>, consulté le 15/03/2023

⁷⁰ <https://about.instagram.com/fr-fr/blog/announcements/curate-instagram-stories-for-close-friends-only>

Pour répondre à la problématique posée et pour faire le lien entre le storytelling digital et la fonctionnalité Instagram de la Story, je commence par explorer le site web de la plate-forme. « En tant que lieu d'*interaction sociale*, le site web devenait progressivement un lieu de communication et d'interaction entre acteurs formant des communautés virtuelles les plus diverses ; communautés de travail, communautés de pratiques, communautés de styles de vie, communautés de valeurs et de croyances,... En servant de repère à un nombre plus ou moins important d'acteurs (de personnes, de groupes, ...), le site n'était plus seulement un simple lieu neutre dans la médiasphère numérique du web mais formait bien une référence culturelle se fondant sur un sens commun et une axiologie, des valeurs, des normes, un langage, etc. Les exemples les plus parlants ici sont, d'une part, les SaaS⁷¹ de type plateformes du web 2 (tels que Facebook, YouTube, Twitter ou Instagram) ainsi que les myriades de sites et blogs créés à l'aide de ces plateformes qui attirent parfois des dizaines de milliers, voire, dans certains cas, des millions d'individus pour en faire des communautés virtuelles »⁷².

Il me paraît donc pertinent de commencer par une approche sémiotique de la communication d'Instagram autour de cette fonctionnalité sur le site web de la plate-forme. « la sémiologie a pour objet d'étude les représentations et les pratiques culturelles, ainsi que les manifestations de l'imaginaire dans des contextes spécifiques. Elle s'intéresse à la production du sens, à ses conditions d'actualisation, en analysant les ingrédients formels qui construisent la signification : le langage, les images, les objets, etc »⁷³. Selon Peter Stockinger « L'analyse sémiotique de sites web s'intéresse au sens d'un site web et à la valeur qu'il possède dans un écosystème de communication donné pour ses «parties prenantes» ; le public visé, ses ayants-droit, ses concepteurs et réalisateurs, ses rédacteurs, ses critiques, etc. »⁷⁴. Par souci d'efficacité et pour mieux me focaliser sur mon sujet, je me contenterai de travailler sur la page d'accueil et la page consacrée à la fonctionnalité Story.

⁷¹ SaaS = « *Software As A Service* »

⁷² Peter Stockinger. *Le site web comme institution numérique.: Une approche sémiotique et fonctionnelle..* 2018. hal-01737212

⁷³ Legris-Desportes, Christiane. « *Blogs et transparence : approche sémiologique* », *Sigila*, vol. 25, no. 1, 2010, pp. 85-94.

⁷⁴ Peter Stockinger. *Le site web comme institution numérique.: Une approche sémiotique et fonctionnelle..* 2018. hal-01737212

À première vue, le site de la plateforme offre la possibilité de se connecter à la version web d'Instagram ou de créer simplement un nouveau profil. Il permet également de s'informer sur les actualités de l'application et les multiples fonctionnalités mises à la disposition des utilisateurs réels et potentiels, des créateurs de contenus et des entreprises.

Le menu principal du site web propose une liste de pages ; Accueil, Qui sommes-nous?, Fonctionnalités, Communauté, Sécurité, Blog et Pages d'aide. « Les pages web sont constituées d'un en-tête et d'un pied de page, d'un menu, d'une zone réservée au contenu (article, image, vidéo, etc.) et, éventuellement, d'une zone annexe.»⁷⁵. La page d'accueil se présente dans un design très minimaliste et trois zones sont mises en scène. La première est constituée de l'en-tête (cf. figure n° 04) où on voit, à gauche, un pictogramme cliquable qui donne accès au menu, à droite, un bouton de connexion qui permet à l'utilisateur d'accéder à son compte et, à côté, le logo d'Instagram. Ensuite le pied de page (cf. figure n°05) ; cette zone regroupe plusieurs boutons, le menu du site web en plus détaillé, donc l'ensemble des rubriques et leurs pages rattachées ainsi que les conditions générales, la page des langues... Ces deux zones sont présentes sur l'ensemble des pages du site web.



Figure N° 04 : L'en-tête de la page d'accueil

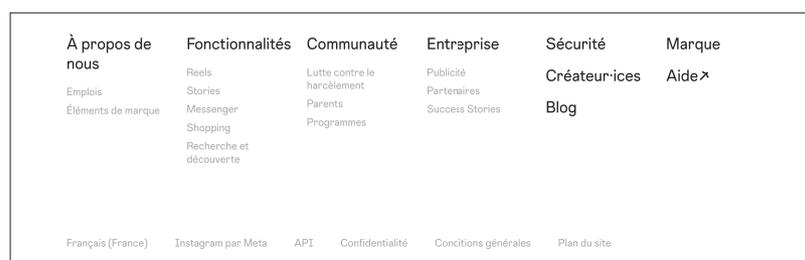


Figure N° 05: Le pied de la page d'accueil, du 15/04/2023

La troisième zone, centrale, défile de haut en bas. C'est la zone la plus importante, c'est « le lieu d'édition d'une scène qui, d'une part, possède une identité perceptive (eidétique, chromatique, topographique, ...) et qui, d'autre part, est sémantiquement et fonctionnellement distincte des autres régions qui composent avec elle une zone plus grande de l'interface d'une partie d'une page web, d'une page web en entier, d'un site web, voire d'une diversité plus ou

⁷⁵ MICHEL, M. (2013). *HTML5 et CSS3, l'essentiel des pratiques actuelles* (2 éd.) Pearson France.

moins grande de sites. »⁷⁶. Dans cette zone (cf. figure n° 06), le visiteur est accueilli par ce slogan : « Offrir la possibilité de construire une communauté et de rapprocher le monde »⁷⁷, le mot monde est écrit en un dégradé de couleurs de la charte graphique d'Instagram. Il est accompagné par deux photographies de jeunes gens et une photographie en très gros plan sur le visage d'une jeune personne, de genre indéfini, prise de profil.



Figure N°:06, Première scène de la zone centrale de la page d'accueil Instagram, du 15/04/2023

La personne porte des lunettes en forme de pellicule de photo argentique. Sachant que « en terme sémiotique ou sémiologique, la scène correspond ou, plutôt, recouvre la problématique du signifié, du contenu, d'un signe qui est, dans notre cas, le site web, tandis que la région recouvre celle de l'expression du contenu du site et réalisation »⁷⁸. Cette première scène a pour but de faire connaître la valeur principale du réseau social qui est celle de connecter le monde à l'aide du partage de photos. Le choix des photographies et des vidéos de jeunes gens, filles et garçons, de diverses origines, dans le reste de la page, exprime la vocation d'ouverture sur le monde et sur les cultures de la plateforme, sachant qu'elle est utilisée par plus de 25% de la population du monde⁷⁹. Le parti pris de l'illustration en photos et vidéos de jeunes personnes, lui, fait référence aux 70 % d'utilisateurs d'Instagram qui ont moins de 34 ans⁸⁰. La deuxième scène indiquée par une flèche orientée vers le bas laisse découvrir la

⁷⁶ STOKINGER, P. (2003-2005). *Les sites web, Procédures de description, d'évaluation comparative et conception*, Lambach.

⁷⁷ <https://about.instagram.com/fr-fr/>, consulté le 15/03/2023

⁷⁸ *Ibid*

⁷⁹ <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-statistics>, consulté le 15/03/2023

⁸⁰ <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-statistics>, consulté le 15/03/2023

photographie d'une jeune fille, maquillée, avec un texte inscrit dessus « Notre engagement : créer une communauté sûre et solidaire pour tout le monde » et un bouton intitulé «Communauté » accompagné d'une iconographie en forme de flèche clignotante pour inciter le visiteur à suivre le lien hypertexte et à découvrir plus sur le volet communauté. Il s'agit, là, de la réaffirmation de la valeur de la communauté d'Instagram.

Regarder des stories

Ne manquez pas les stories et vidéos en direct de vos comptes préférés.

Stories →



Figure N° 07: , la scène de la fonctionnalité de la story, du 15/03/2023

La troisième scène présente les différentes prestations d'Instagram expliquées par des textes courts accompagnés de vidéos et de liens hypertextes qui renvoient vers d'autres pages dédiées à ces prestations. Concernant la fonctionnalité de la Story, le ton est donné avec le titre « Regarder des stories » (cf. figure n° 07) qui fait référence à l'action de visionner les histoires publiées par les utilisateurs et, en sous-titre, la mention « Ne manquez pas les stories et vidéos en direct de vos comptes préférés », car les stories et les vidéos en direct sont accessibles à partir du même espace sur l'interface d'Instagram. Quant à l'usage de la forme impérative, « Ne manquez pas », c'est pour susciter le sentiment de rareté et d'instantanéité des contenus publiés sachant qu'il s'agit d'une matière éphémère qu'il ne faut surtout pas rater. La Story ne dure que 24 heures et la vidéo en direct dure le temps de la transmission, une fois ce délai écoulé, il est impossible de retrouver le contenu partagé sauf si l'émetteur a choisi de l'enregistrer.

Le texte est illustré par une vidéo très courte (GIF) mettant en scène un « skydancer », ou « manche à air publicitaire », en mouvement. Un effet-filtre de flamme se superpose sur la vidéo , c'était un effet très utilisé en 2018 qu'on ne retrouve plus aujourd'hui. La première lecture possible est qu'il est possible d'animer une vidéo banale en la rendant plus amusante.

Comme il s'agit d'une Story déjà postée par un utilisateur dont le nom est caché, s'affichent en bas de l'écran les outils d'interaction avec l'émetteur, l'iconographie d'un appareil photo pour répondre à la Story par photo ou vidéo et une fenêtre pour écrire un texte si on veut répondre par message qu'on peut envoyer en appuyant simplement sur le symbole de l'avion. Cela nous rappelle que cette fonctionnalité permet de produire un contenu, de le rendre plus attrayant ou plus amusant en y rajoutant des filtres et des effets, de le partager et de créer un rapport interactif avec les autres utilisateurs.

Quant à l'objet qui est mis en scène dans la Story d'illustration, il s'agit d' « un bonhomme gonflable qui danse plus qu'il ne flotte (...). Du fait qu'il danse dans les airs, il y a peu de risque qu'il n'attire pas l'attention. (...) Il peut prendre différentes formes et peut être personnalisé suivant les couleurs de l'entreprise qui désire l'utiliser. (...) Le skydancer se présente comme l'outil de communication à forte rentabilité et qui est d'une bonne facture.»⁸¹. Comme il s'agit de la fonctionnalité la plus utilisée sur la plate-forme, ce choix d'illustration insinuerait que cet espace ne se limite pas au partage de vidéos amusantes mais qu'il est aussi un vecteur de communication très efficace pour les entreprises commerciales de toutes tailles, offrant une large visibilité. Faudrait-il rappeler que l'application de la Story d'Instagram représente un chiffre d'affaires prévisionnel de 20 milliards de dollars pour l'exercice 2023, comme mentionné plus haut ?

Toujours dans la troisième scène, un bouton intitulé « Stories » se présente accompagné d'une iconographie de flèche destinée à attirer l'attention du visiteur et à lui faire comprendre que s'il veut en savoir plus sur les stories il n'a qu'à suivre le lien. Ceci, fera l'objet de développements ultérieurs. Par contre, j'ai jugé qu'il était pertinent de m'abstenir d'analyser le reste du contenu de la page d'accueil du site de la plateforme pour me limiter à ce qui a un rapport direct avec l'objet de ma recherche, la Story d'Instagram.

En passant à la page de « stories »⁸² (cf. figure n° 08), le visiteur est accueilli dans la première scène par une vidéo en format vertical de courte durée. On y voit plusieurs stories qui défilent ; dans la première, une adolescente qui se prend en vidéo et examine sa coiffure en mode « selfie ». Dans la deuxième, elle se filme en train de rouler sur son « skateboard » ou «

⁸¹ <https://www.alsaeci.com/comment-le-skydancer-peut-il-ameliorer-la-strategie-de-communication-d-une-entreprise/>, consulté le, 15/03/2023.

⁸² <https://about.instagram.com/fr-fr/features/stories>, consulté le 15/03/2023

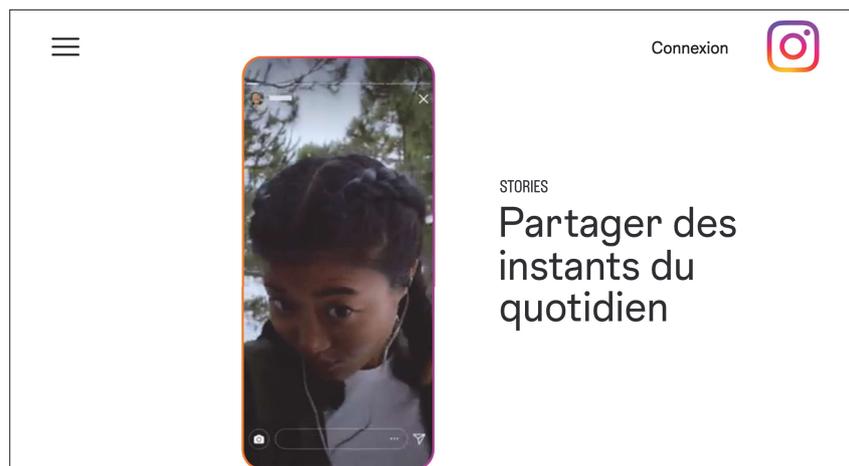


Figure N°: 08, Première scène de la page « Stories », du 15/03/2023

planche à roulettes » et dans la troisième, on retrouve le même « skydancer » de la page d'accueil. Dans la dernière Story, la même jeune fille filme un jeune garçon qui arrive vers elle portant un « skateboard » au bras, elle le salue pendant qu'il la rejoint pour jouer au « skateboard » et l'accueille par un geste avec les mains. On constate qu'il y a toujours l'idée de la jeunesse, de la bonne humeur, du jeu et du partage qui revient. La vidéo est accompagnée d'un texte organisé comme suit : un titre en petits caractères « Stories », pour rappeler qu'il s'agit de la fonctionnalité en question mais comme la langue originale du site web est l'anglais, il s'agit aussi du sens « histoires » ; raconter des histoires, faire du storytelling. Le titre est suivi d'un texte plus explicite, en caractères gras : « Partager des instants du quotidien », résumant en trois mots-clés le pourquoi de la fonctionnalité, autrement dit, publier tous les jours des vidéos très courtes, sur des moments ordinaires ou extraordinaires de la vie quotidienne.

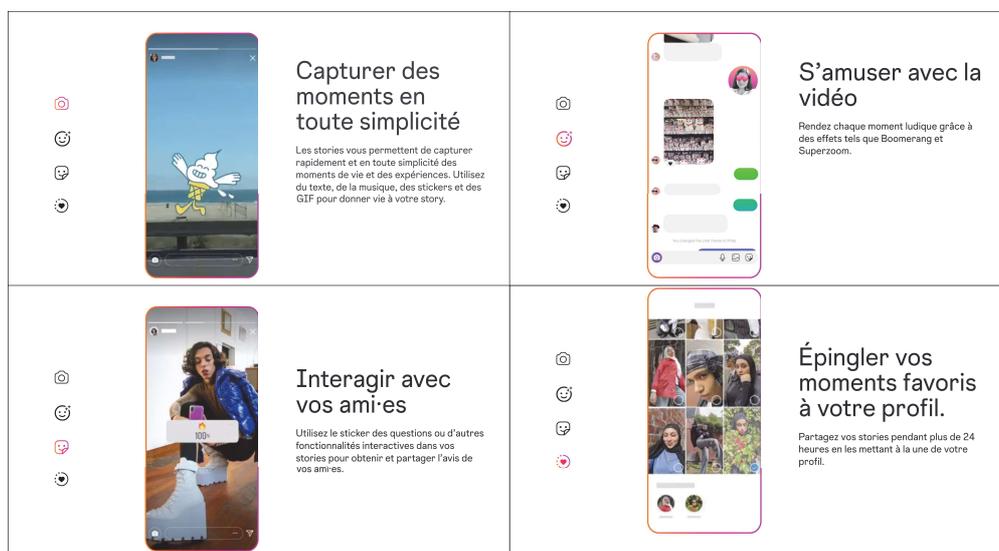


Figure N°: 09, Deuxième scène de la page « Stories », du 15/03/2023

En bas de la page « Stories » (cf. figure n° 09), la deuxième scène se présente pour proposer les différents outils qui accompagnent la fonctionnalité. Il faut noter que cette scène n'est pas présentée de la même façon que celle de la version américaine ; les vidéos qui illustrent chaque texte ne sont pas les mêmes, elles sont plus significatives comparées aux autres versions. Cette scène est dynamique et se défile à la verticale. Une liste de pictogrammes en gris superposés à la verticale à gauche de la scène, et à chaque défilement, le pictogramme change de couleur en fonction de l'outil présenté. Le premier, c'est celui de la caméra qui permet de « Capturer des moments en toute simplicité ». Le texte qui accompagne la vidéo occupe la fonction de relais, il liste l'ensemble des actions possibles avant la publication de la story ; « Les stories vous permettent de capturer rapidement et en toute simplicité des moments de vie et des expériences. Utilisez du texte, de la musique, des stickers et des GIF pour donner vie à votre Story ». Le second pictogramme est celui des filtres qui, selon la plateforme Instagram, permettent de « s'amuser avec la vidéo ». C'est un outil créatif qui modifie l'image en lui rajoutant d'autres effets: « Rendez chaque moment ludique grâce à des effets tels que Boomerang et Superzoom ». Le troisième pictogramme est celui des « Stickers » ou « étiquettes » apposés sur l'image. Les stickers sont cliquables et permettent d'interagir avec les autres utilisateurs. Instagram invite ces derniers ainsi : « Utilisez le sticker des questions ou d'autres fonctionnalités interactives dans vos stories pour obtenir et partager l'avis de vos ami-es ». Le dernier pictogramme est celui de la « Story à la Une » formulé comme suit : « Épinglez vos moments favoris à votre profil » et encore: « Partagez vos stories pendant plus de 24 heures en les mettant à la Une de votre profil ». Cet outil permet de prolonger la durée de vie des histoires publiées qui sont, en principe, éphémères. C'est à l'auteur de la publication de juger laquelle, ou lesquelles, de ses stories mérite(ent) d'être valorisée(s) et mise(s) à la Une, à l'image de la presse écrite en format papier qui utilise la Une pour susciter la curiosité des lecteurs et les pousser à acheter et à lire les journaux et autres magazines.

J'ai également remarqué que la version américaine de la fonctionnalité de la Story se distinguait par la présence de deux scènes qu'on ne retrouve pas sur les autres versions linguistiques qui, elles, sont identiques dans leur contenu. La troisième scène sur la page américaine d'Instagram comprend un texte qui résume la fonctionnalité Stories. Ce dernier mot, en amorce du texte, est écrit en dégradé aux couleurs d'Instagram tandis que le reste du paragraphe est en gris (cf. figure n°10) :

Stories allow you to share everyday moments and grow closer to the people and interests you care about through photos and videos that disappear after 24 hours. You can choose to share your Stories with all your followers or your Close Friends list, and also add them to your profile as story highlights.

Figure N°: 10, une Scène qu'on trouve que dans la version US

« Les stories vous permettent de partager des moments de tous les jours et de vous rapprocher des personnes et des centres d'intérêt qui vous tiennent à cœur grâce à des photos et des vidéos qui disparaissent après 24 heures. Vous pouvez choisir de partager vos histoires avec tous vos abonnés ou votre liste d'amis proches et également les ajouter à votre profil en tant que stories à la Une. »⁸³

Une autre scène existant sur la version américaine et qu'on ne retrouve pas sur les autres versions propose d'accéder au centre d'aide d'Instagram, « Pages d'aide »⁸⁴, et présente d'autres articles pour découvrir les réponses aux questions fréquemment posées au sujet de la fonctionnalité de la Story.

On trouve aussi plusieurs articles sur le blog d'Instagram expliquant les modes d'utilisation de la fonctionnalité et des différents outils conçus pour créer et partager un contenu court, authentique et suscitant l'interaction avec d'autres utilisateurs via l'interface de la Story. Selon l'encyclopédie du site web techno-science, le blog ou blogue est un site Web ou une partie du site d'une personne physique ou d'une entité (entreprise, associations,...), « à caractère polymorphe, puisque toutes les formes d'expression sont utilisées (texte, photo, vidéo, sonore...), constitué par la réunion de billets agglomérés au fil du temps et souvent classés par ordre antéchronologique (du plus récent au plus ancien). Chaque billet (appelé

⁸³ <https://about.instagram.com/features/stories>, Note: il faut changer de langue en bas de la page et se mettre en anglais (US) pour trouver se texte. Consulté le 15/03/2023

⁸⁴ https://help.instagram.com/?ref=ig_about, consulté le 15/03/2023

aussi « note » ou « article ») est, à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime. »⁸⁵ . Dans le cas d'Instagram il s'agit d'un blog professionnel rattaché au site officiel de l'entreprise « Instagram », à des fins de communication, d'information, d'apprentissage et de notoriété.

Au lancement de la Story, puis à chaque nouvel outil introduit, Instagram publie concomitamment un billet sur son blog⁸⁶ pour expliquer comment fonctionne chaque outil et pour quel usage. À travers la lecture de ses articles, nous retrouvons les valeurs essentielles de ce réseau social qui sont: « capturer et partager les moments du monde », « la communauté d'abord », « la simplicité qui commande », « insuffler de la créativité ». La réaffirmation et la répétition de ces valeurs permet d'ancrer dans les esprits l'image d'un réseau social créatif et fédérateur des communautés. Dans le réseau social Instagram, les utilisateurs sont reliés entre eux grâce à leurs smartphones et à la plateforme qui permettent à chacun de donner libre cours à sa créativité et à son authenticité. Ceci, permettrait de faire un rapprochement avec la vocation du StoryCenter qui offre aux participants aux événements et ateliers qu'il organise la faculté d'apprendre et de pratiquer les règles du storytelling digital comme un mode d'expression créatif et authentique à partager au sein de la communauté.

1.2.3 La Story, un média narratif et interactif

La plateforme Instagram a été initialement conçue pour poster des photos, en particulier celles prises au moyen des smartphones, retouchées avec des filtres simulant des techniques de tirage de photos professionnelles. À l'époque du lancement d'Instagram, les applications de partage de photos étaient moins répandues et cette dernière a réussi à se démarquer en offrant une interface intuitive et en fournissant un moyen facile et convivial de capturer, éditer et partager des photos et des vidéos à partir de smartphones. L'application a créé un espace où les utilisateurs pouvaient donner libre cours à leur inspiration, à leur créativité et à leur individualité, à travers la photographie.

Organisé sous forme d'une galerie d'images, le feed Instagram représente l'ensemble des photographies et des vidéos qu'un utilisateur a publiées sur son profil, affichées en format miniaturisé, sur une seule et même page sous forme d'une galerie que l'on peut faire défiler

⁸⁵ <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Blog.html> consulté le 20/03/2023

⁸⁶ <https://about.instagram.com/fr-fr/blog> , consulté le 20/03/2023

de haut en bas pour que les anciennes publications se révèlent au fur et à mesure. La disposition des images dans le feed est conçue pour créer une présentation visuelle cohérente et esthétique. Elle permet aux utilisateurs de présenter leur identité visuelle à travers les photographies et les vidéos qu'ils choisissent de publier. Le feed définit la ligne éditoriale du compte et représente la devanture du profil Instagram. La ligne éditoriale du feed a pour objectif d'apporter une cohérence et une continuité globales dans les contenus publiés. Outre l'intérêt qu'ils réservent au fond de ces contenus, certains utilisateurs accordent une attention particulière à l'organisation et à l'esthétique de leur feed, en veillant à ce que les couleurs, les thèmes ou les motifs se complètent et créent une expérience visuelle harmonieuse. Cette contrainte qui oblige de publier des photos ou vidéos tout en respectant l'aspect visuel du feed, limite l'utilisateur dans son choix de publication et le contraint, par souci d'esthétique et de pertinence, à réduire le nombre de publications.

Avec l'introduction de la fonctionnalité de la Story, Instagram a élargi les possibilités de partage et a permis aux utilisateurs de publier davantage de contenus sans encombrer leur feed, offrant ainsi une alternative aux publications plus soigneusement sélectionnées et éditées qui sont souvent associées au flux principal d'Instagram. Éphémères, spontanées et interactives, les stories permettent de « Partager des instants du quotidien ». Comme nous l'avons constaté dans l'analyse du site web de la plateforme, la fonctionnalité de la Story est toujours associée à cette notion du « quotidien ». Rappelons, selon le CNRTL, que le mot « quotidien » signifie, étymologiquement, « chaque jour », « banal, comme tout ce qu'on voit tous les jours »⁸⁷.

Erving Goffman, sociologue américain d'origine canadienne (1922-1982), a développé une perspective sociologique novatrice en se penchant sur l'analyse des interactions sociales dans la vie quotidienne. Son approche, connue sous le nom de "théorie de la dramaturgie sociale", considère la vie quotidienne comme une scène théâtrale où les individus jouent des rôles sociaux et se livrent à des performances pour façonner leur image et gérer les impressions qu'ils donnent aux autres. Dans son essai, *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1 : La présentation de soi*, Goffman⁸⁸ explique que les comportements sociaux peuvent être considérés comme des performances, dans le sens de prestations artistiques, dans le cadre de

⁸⁷ <https://www.cnrtl.fr/etymologie/quotidien>, consulté le 04/05/2023.

⁸⁸ GOFFMAN (Erving), *Mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1 La Présentation de soi*, Les Editions de Minuit, 1973

la société et il soutient que chaque individu joue différents rôles. Par conséquent, nous sommes tous des « acteurs » dans la vie sociale où chaque interaction sociale est structurée par des « cadres sociaux » qui déterminent les attentes et les normes de comportement appropriées. Les individus adoptent des "rôles" en fonction du contexte et des attentes sociales spécifiques associées à ce rôle.

Emmanuel Souchier explique dans son article, *La mémoire de l'oubli: éloge de l'aliénation*, que : « Les pratiques de communication « infra-ordinaires » – pour reprendre l'expression de Georges Perec – permettent à l'homme d'établir une relation particulière au monde ; elles l'invitent à tisser des liens privilégiés avec ses congénères. Au fond, se pencher sur ces processus de communication revient à chercher à comprendre un peu mieux l'extraordinaire subtilité des pratiques très ordinaires de l'homo communicans, cette espèce curieuse à laquelle nous appartenons. »⁸⁹. Cette communication est soumise à des « processus qui agissent et tracent les cadres instituants de la communication ordinaire. »⁹⁰, il cite les propos de Bruce Bégout qui définit comme des « processus dynamiques de quotidianisation qui aménagent le monde pour en faire un lieu sûr et familier »⁹¹.

Comme dans la vie réelle, la vie quotidienne au sein d'un réseau social tel qu'Instagram « est faite de stéréotypes répétitifs »⁹² et soumise à des « cadres sociaux instituants » qui sont si bien intégrés à l'expérience des utilisateurs qu'ils passent souvent inaperçus. Ces cadres définissent les mécanismes, les formes et les possibilités techniques, tant au niveau de l'affichage que de l'utilisation, qui permettent aux utilisateurs d'interagir avec le contenu, de le créer, de le lire, de le visionner, de le rechercher, etc. Ces « cadres instituants » jouent un rôle central dans l'orientation des actions des utilisateurs au sein d'Instagram. Ce dernier en tant que dispositif technique d'écriture et de lecture, ne peut exister sans un « architecte »⁹³. Cet

⁸⁹ Souchier, Emmanuel. « *La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire »* », *Communication & langages*, vol. 172, no. 2, 2012, pp. 3-19. <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-2-page-3.htm>. Consulté le 04/05/2023.

⁹⁰ *Ibid*

⁹¹ Souchier, Emmanuel. « *La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire »* », *Communication & langages*, vol. 172, no. 2, 2012, pp. 3-19. <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-2-page-3.htm>. Consulté le 04/05/2023.

⁹² Pierre Macherey, *Petits riens. Ornières et dérives du quotidien*, Le Bord de l'eau éditions, 2009, p. 18.

⁹³ DAVALLON, Jean ; et al. *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés. Nouvelle édition [en ligne]. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2003 (généré le 30 avril 2019). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/bibpompidou/394>>. p.10*

architexte désigne l'ensemble des éléments constitutifs de l'interface et de la structure technique de la plateforme qui permettent son fonctionnement et déterminent les possibilités d'interaction pour les utilisateurs. Souchier nomme « architextes (de arkhè, origine et commandement), les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation. Autrement dit, le texte naît de l'architexte qui en balise l'écriture »⁹⁴ .

L'interface de la plateforme offre une certaine représentation visuelle et des moyens d'interaction spécifiques pour les utilisateurs. Cette médiation technique et visuelle façonne la manière dont les utilisateurs utilisent et perçoivent Instagram. Or, « Le dispositif technique ne peut être compris qu'en regard de la pratique médiatée par « l'interface » qui relève de la couche technosémiologique. L'appropriation passe donc par un processus de communication mis en forme par la dimension logicielle de la machine et « donné à voir » et à « manipuler » à l'utilisateur. Cette médiation projette une certaine manière d'utiliser le dispositif, une certaine idéologie de la communication »⁹⁵. En effet, selon Daniel Peraya, un dispositif est un espace social d'interaction et de coopération doté de ses propres intentions, de fonctionnements matériels et symboliques, ainsi que de modes d'interactions spécifiques. Son fonctionnement est guidé par ces intentions et repose sur l'organisation structurée de moyens matériels, technologiques, symboliques et relationnels qui modélisent les comportements et les conduites sociales⁹⁶. C'est à partir de cet axe que nous allons procéder à une analyse techno-sémiotique du dispositif Instagram Stories, en reprenant la méthode proposée par Emmanuel Souchier, Etienne Candell et Gustavo Gomez-Mejia dans leur ouvrage *Le numérique comme écriture*⁹⁷.

Instagram est conçu de manière à consommer du contenu et/ou le produire. En effet, l'utilisateur peut juste se contenter de regarder ce que publient les gens qu'il suit sur la plateforme ou ce que lui suggère cette dernière selon ses interactions avec les publications et

⁹⁴ DAVALLON, Jean ; et al. *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés. Nouvelle édition [en ligne]. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2003 (généré le 30 avril 2019). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/bibpompidou/394>>. p.10*

⁹⁵ *Ibid*

⁹⁶ Daniel PERAYA. « Médiation et médiatisation : le campus virtuel », pp.153-167 in : *Le dispositif : entre usage et concept*, Hermès, La Revue, vol. 25, no. 3, 1999.

⁹⁷ Emmanuël SOUCHIER, Etienne CANDEL, Gustavo GOMEZ-MEJIA. *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Malakoff : Armand Colin, 2019, p. 226.

ses centres d'intérêts. L'interface de l'application organise ses écrits d'écran et ses contenus d'une façon qui permet de communiquer avec l'utilisateur mais surtout qui encadre et conditionne son usage. En effet, les cadres instituants imposés par Instagram permettent d'installer des rituels et des pratiques qui aident l'utilisateur à s'initier et à se familiariser avec les fonctionnalités en vue d'améliorer son expérience infra-ordinaire. Les cadres sont ainsi « des signes organisateurs de l'inscription qui permettent de focaliser l'attention du lecteur-spectateur vers des points déterminés de l'espace graphique⁹⁸ » .

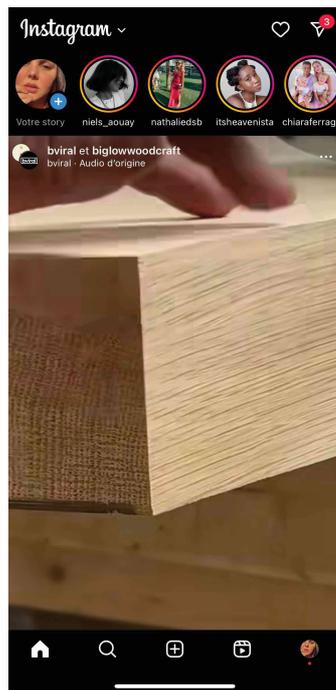


Figure N °11: le fil d'actualité des stories, du 04/05/2023

Le cadre d'Instagram Stories place ces dernières en haut du fil d'actualité. Contrairement à ce dernier qui se défile à la verticale, les stories se défilent à l'horizontale. Elles sont représentées par des cercles qui entourent la photo de profil de l'utilisateur qui l'a partagée et dont le nom apparaît en bas de la bulle (cf. figure n°11). Les cercles prennent différentes couleurs en fonction de l'état de lecture de la Story. Celle qui n'a pas été regardée a un pourtour rouge-orange, une fois regardée, le pourtour devient gris clair. Il suffit de rafraîchir le fil d'actualité pour que la Story regardée se décale vers la fin de la file des stories et cède sa place à une nouvelle fraîchement postée. Une Story qui a un pourtour vert signifie qu'il s'agit d'une Story

⁹⁸ Kovacs Susan. « Annette Béguin-Verbrugge : Images en texte, images du texte : dispositifs graphiques et communication écrite. Presses universitaires du Septentrion, 2006, 313 p. », *Études de communication*, vol. 30, no. 1, 2007, p. 145-147

privée, partagée avec une liste d' « amis proches ». Si la Story a un pourtour de couleur violet-rouge, avec une étiquette « live », cela signifie que l'utilisateur est en train de diffuser un Instagram Live. Le cercle du partage est ainsi ouvert à trois niveaux, selon le choix de l'émetteur de la Story ; à tout le monde quand il s'agit d'un profil public, aux utilisateurs qui suivent l'auteur de la publication quand il s'agit d'un profil privé ou, enfin, aux amis proches choisis par ce dernier et identifiés dans une liste d'amis.

On retrouve ici le concept du « the story cercle » décrit dans l'ouvrage intitulé « Digital Storytelling: capturing lives, creating community » de Joe Lambert. La méthode d'apprentissage du digital storytelling est basée sur la formation d'un petit groupe qu'il appelle le « Story cercle » et qui se compose d'un « facilitateur », ou plus, et d'un groupe de conteurs. Le rôle du « facilitateur », ou l'animateur modérateur du groupe, est de créer l'espace, le contexte, l'encouragement et le soutien avec la ferme conviction que vous croyez que la personne est capable d'écrire et de produire une histoire transformative.⁹⁹ Lambert utilise une métaphore pour expliquer son idée: « La métaphore appropriée pour cet engagement est l'ajustement chiropratique habile plutôt qu'une excision chirurgicale. Le bon déclic d'une idée légèrement suggérée permet au conteur de se réaligner vers un résultat sain. En revanche, si le conteur ressent le scalpel du chirurgien ou le sentiment écrasant de certitude du facilitateur concernant l'opinion sur l'histoire, bien que cela puisse signifier que l'histoire est perçue comme plus réussie, le patient peut souffrir du remède. ¹⁰⁰» Le StoryCercle représente le processus de création d'une histoire et son succès est défini par l'expérience globale du processus, et non par l'objet final.¹⁰¹ En outre, l'animateur pose les cadres instituants pour guider le conteur dans sa production de l'histoire sans intervenir dans le contenu.

Aussi, les architextes, comme le facilitateur du story cercle, fournissent un cadre qui guide les utilisateurs dans leur processus d'utilisation et d'écriture dans l'interface d'Instagram, en imposant des contraintes et des possibilités particulières. Le résultat final de la Story, après le montage et toutes les modifications apportées, est partagé dans le fil d'actualité en haut de l'écran. Elle se lit en format vertical, en plein écran, et on peut interagir avec la Story en

⁹⁹ LAMBERT, J. (2013). *Digital Storytelling: capturing lives, creating community*, 4th edition, Routledge, p. 72

¹⁰⁰ ¹⁰⁰ LAMBERT, J. (2013). *Digital Storytelling: capturing lives, creating community*, 4th edition, Routledge, p. 72

¹⁰¹ *Ibid*

fonction de ce que permet l'architecte et de ce qu'a choisi celui qui l'a publiée comme moyens d'interaction. Ainsi, l'architecte détermine les formats, les styles, les options de mise en page, les fonctionnalités interactives et les modes de diffusion du texte. Il peut aussi façonner le discours, influencer la manière dont l'information est présentée et orienter l'interaction entre l'auteur et les lecteurs.

Sur la page de profil de chaque utilisateur d'Instagram, un cercle situé en haut, à gauche, représente la Story de ce dernier. Nommée « Votre story », elle est positionnée en tête de file des stories des autres utilisateurs (cf. figure n°11). Elle est présentée dans un cercle avec un pourtour gris si la bulle contient déjà une Story. Lorsqu'elle est vide de tout contenu, une petite pastille bleue, de forme ronde, encapsule un signe « + » superposé à l'icône de la Story. Le texte « Votre Story » rappelle à l'utilisateur qu'il est dans son propre espace et il suffit de cliquer sur la bulle pour visionner sa propre Story. La pastille bleue avec le signe « + » fait référence à l'action d'« ajouter » ou de « créer ». En cliquant sur la bulle « Votre Story », l'utilisateur est conduit directement vers l'espace où il peut commencer à produire sa Story (cf. figure n°12). Il est également possible d'accéder à cet espace par le bouton « + » au milieu de la barre d'interface, en bas de l'écran, ou par la page d'accueil du profil, en haut à droite. Seulement, ces boutons permettent d'accéder à plusieurs espaces de création comme la publication, la Story, le réel et le direct.

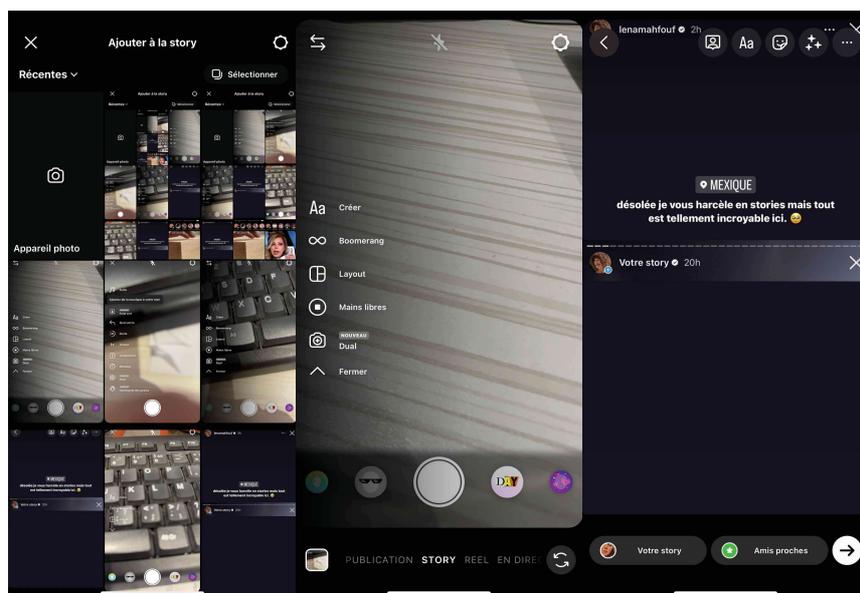


Figure N °12: l'espace ajouter à la story et les différentes interfaces qui

Le cadre de l'espace dédié à la Story oblige l'utilisateur à autoriser Instagram à ouvrir la caméra et le micro de son smartphone, ainsi que les photos et les vidéos déjà enregistrées dessus. En cliquant sur le bouton « ajouter une story », une nouvelle interface s'ouvre permettant soit d'ouvrir l'appareil photo du téléphone, soit de choisir une photo ou une vidéo dans la bibliothèque du smartphone. En fonction du choix de l'utilisateur, une autre alternative se présente à lui ; capturer l'instant présent ou partager un instant qu'il a déjà capturé auparavant.

Dès que la caméra du téléphone est actionnée, plusieurs signes (icônes, boutons) s'affichent, dont certains accompagnés de petits textes ainsi que des propositions de divers outils dont certains sont destinés à la production de contenu et d'autres au choix de l'espace de la publication de ce dernier. Une fois que le contenu à partager en Story est capturé ou sélectionné, une autre surface s'ouvre à l'utilisateur qui lui permet d'apporter encore des modifications à son contenu avant de le poster. Ce parcours de création de la Story qui est censé être normalement spontané et facile à suivre est en réalité plus élaboré et plus sophistiqué qu'il n'y paraît. L'utilisateur est incité à donner libre cours à son inspiration et à redoubler de créativité grâce à la panoplie d'outils mise à sa disposition pour la mise en scène ou la mise en récit de sa Story, son illustration, son embellissement et son habillage sonores et visuels. En effet, l'espace de création de la Story constitue un véritable mini-studio de post-production audiovisuelle permettant de capter une image ou une vidéo, d'importer de la matière photographique ou vidéo, d'insérer de la musique ou une voix-off, d'écrire du texte, de rajouter des étiquettes et filtres et, mieux encore, de greffer des stickers d'interaction. Or, tous les utilisateurs ne sont pas rompus à la manipulation de logiciels de montage qui exige un minimum d'initiation et ne connaissent pas toujours la signification des « petites formes » (icônes et boutons) qui s'affichent sur leur écran.

En réalité, comme l'explique bien Hélène Bourdeloie: «Les dispositifs d'écriture numérique contiennent un certain nombre de contradictions. L'une d'entre elles réside notamment dans leur complexité technique et sémiotique, d'un côté, et leur facilité d'utilisation, de l'autre »¹⁰² . Par exemple, il est facile de repérer le bouton pour lancer la capture d'une vidéo puisque c'est un bouton familier pour l'usager qui a l'habitude de le voir et de l'utiliser sur

¹⁰² Hélène Bourdeloie, « L'appropriation des dispositifs d'écriture numérique : translittératie et capitaux culturel et social », *Études de communication [En ligne]*. URL : <http://journals.openedition.org/edc/3378> ; DOI : 10.4000/edc.3378. Consulté le 04/05/2023

l'appareil photo du smartphone. De même pour le signe des deux flèches superposées et arrondies qui indiquent le passage de la caméra arrière à la caméra frontale. Par contre, si on ne fait pas un usage fréquent et régulier de la plateforme, il est difficile de deviner ce que signifie le « Boomerang » (cf. figure n°12), qui est un effet qui permet de lire en continu un extrait de vidéo très court, en avant puis en arrière. Autre exemple de difficulté de manipulation, c'est celui de trouver l'emplacement de la bibliothèque des morceaux de musique pour habiller la Story (cf. figure n°13).

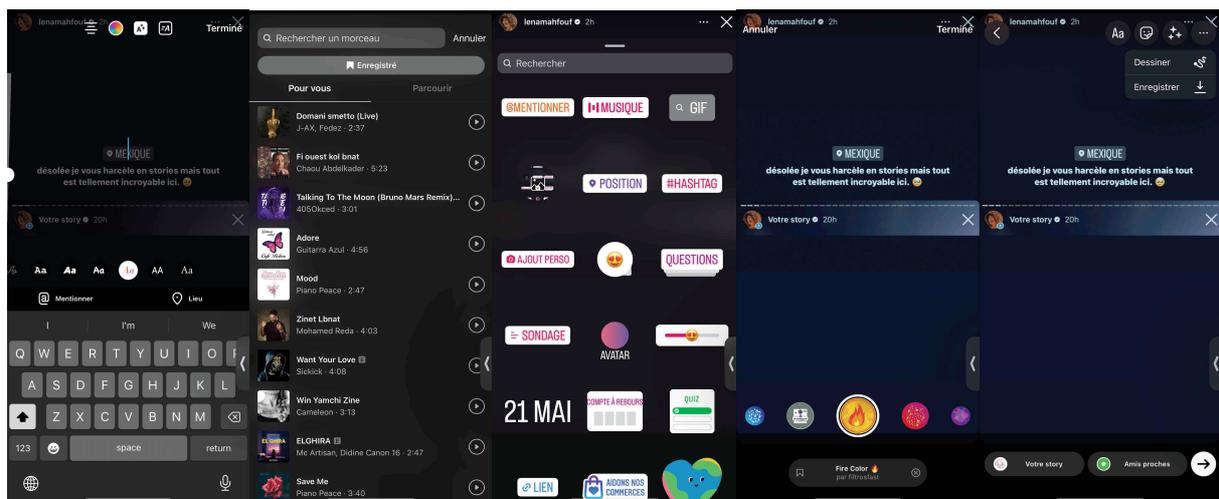


Figure N° 13: les outils de post-production de la story, du 03/05/2023

Cette organisation de l'architecte d'Instagram, qui oscille entre contraintes et accompagnement¹⁰³, définit le cadre de l'expérience de l'utilisateur (User Experience) dans son parcours de création de la Story et participe à son apprentissage, de sorte qu'au final, et à force d'usage, des réflexes routiniers s'installent et laissent place à la créativité. La communication entre la plateforme et l'utilisateur s'effectue par l'intermédiaire de « petites formes ». Ces dernières sont « des formes écrites de la médiation ; formes écrites dans le sens où une médiation (...) ne peut se passer d'elles à l'écran et se constitue à travers elles. En somme, elles seraient les *prima elementa* de cette écriture éditoriale, sa « boîte à outils »¹⁰⁴ ». Certaines formes sont faciles à comprendre parce qu'elles s'inscrivent dans un héritage

¹⁰³ Louise Merzeau. *L'intelligence de l'utilisateur*. INRIA. *L'utilisateur numérique*, ADBS'editions, pp.9- 37, 2010, S'eminare INRIA. <halshs-00526527>

¹⁰⁴ Etienne Candell, Valérie Jeanne-Perrier, Emmanuël Souchier. *Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures*. Jean Davallon (dir.). *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, p. 165-201, 2012. halshs-01709086

intermédiatique, d'autres sont le produit d'une pratique du Web déjà ancrée ou résultent d'une dynamique d'innovation éditoriale¹⁰⁵. »

Emmanuel Souchier parle de « signes passeurs » pour désigner ces signes dont la signification doit être envisagée à plusieurs niveaux : « en fonction de leur place à l'écran, en fonction de ce qu'ils disent sur eux-mêmes et en tant qu'outils et points d'accès vers d'autres textes¹⁰⁶ ». Donc, l'utilisateur est confronté à plusieurs signes qui sont organisés sur l'écran selon le contexte d'usage et leur importance. L'icône de l'engrenage, en haut de l'écran à droite (cf. figure n°13), signifie à la fois que c'est une roue d'engrenage qui fait fonctionner une machine, mais aussi qu'il faut toucher l'écran du smartphone à cet endroit pour accéder aux paramètres de la Story. Son emplacement sur l'écran est très discret de façon à ce qu'elle ne gêne pas l'action principale qui est la prise de vidéo. Par conséquent, toute l'attention doit rester focalisée sur le bouton « enregistrer ». Il faut souligner que « La lecture d'écran est effectivement une lecture très partielle, qui se focalise fortement sur certaines zones de l'écran . Comme dans tout processus de lecture experte, la connaissance préalable de l'organisation textuelle, (par exemple celle de l'écran du traitement de textes), amène les usagers à ne plus fixer leur attention que sur quelques indicateurs, en dehors du champ visuel très restreint où se déroule la tâche en cours »¹⁰⁷.

Quand on arrive sur l'espace de modification de la Story (cf. figure n°13), l'écran est dégagé pour qu'on ne voit que ce qu'on vient de créer. Les boutons sont disposés sur deux rangées, l'une en haut de l'écran et une autre, en bas de l'écran. Les boutons en haut de l'écran servent à modifier la Story, avec une large panoplie de choix possibles alors que ceux du bas sont utilisés uniquement pour partager la Story, soit avec tout le monde, ou avec une liste d'amis restreinte ou simplement en message privé. Finalement, «Ce mode d'organisation est d'ailleurs

¹⁰⁵ Etienne Candell, Valérie Jeanne-Perrier, Emmanuël Souchier. *Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures.* Jean Davallon (dir.). *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, p. 165-201, 2012. halshs-01709086

¹⁰⁶ Marie Després-Lonnet. *Ecrits d'écran : le fatras sémiotique.* *Communication & langages*, 2004, 142, pp. 33-42. 10.3406/colan.2004.3301 . hal-01136677

¹⁰⁷ Cité dans Marie Després-Lonnet. *Ecrits d'écran : le fatras sémiotique.* *Communication & langages*, 2004, 142, pp.33-42. 10.3406/colan.2004.3301 . hal-01136677

préconisé dans les guides de conception afin de faciliter l'apprentissage et la reprise d'habitudes¹⁰⁸. »

Si Instagram veille à ce que son interface de modification de la Story soit intuitive et conviviale, en utilisant une architecture d'information claire avec une navigation simplifiée et des éléments de conception visuelle attrayants, c'est pour offrir à l'utilisateur une meilleure expérience qui incite à la répétition. S'agissant des publics jeunes habitués aux plateformes numériques, et réputés être les plus gros consommateurs d'internet avec un volume de quatre heures par jour, Instagram connaît bien leurs besoins, leurs attentes et leurs préférences pour faire en sorte qu'ils passent encore plus de 8,5 heures par mois sur le réseau social ¹⁰⁹. Instagram considère que ce sont « les jeunes »¹¹⁰ qui donnent le ton en matière de tendances, que ce soit dans leur utilisation de la plateforme ou dans leur façon d'échanger avec le monde qui les entoure¹¹¹. C'est pourquoi, nous retrouvons des outils de création qui parlent aux jeunes comme les Gifs, les textes en surimpression, les emojis, les tags, les liens, la musique tendance du moment ainsi que les stickers d'interaction qu'Instagram conçoit comme un élément essentiel pour créer de l'engagement au sein d'une communauté.

Le traitement de post-production de la Story se fait directement sur l'interface d'Instagram bien qu'il soit possible de le réaliser sur d'autres applications dédiées ou avec des logiciels professionnels. Au final, l'utilisateur aura créé une vidéo de courte durée pouvant aller jusqu'à 60 secondes. Cependant, ce processus de production ne s'arrête pas à une captation de la vidéo et sa diffusion. En tant que réseau social, Instagram est un support de diffusion et un moyen d'expression¹¹² utilisant « divers algorithmes, classificateurs et processus, chacun jouant un rôle bien précis...Chaque partie de l'application (le fil, la fonctionnalité Explorer, les

¹⁰⁸ B. Shneiderman, *Designing the User Interface: strategies for effective Human-Computer Interaction*, Addison Wesley, Third Édition. Reading, MA, 1992. Cité dans Marie Després-Lonnet. *Ecrits d'écran : le fatras sémiotique. Communication & langages*, 2004, 142, pp.33-42. 10.3406/colan.2004.3301 . hal-01136677

¹⁰⁹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-france-2022/> consulté le 07/05/2023

¹¹⁰ 61% des utilisateurs d'Instagram ont entre 18 et 34 ans, source: <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-reseaux-sociaux>, consulté le 20/09/2023

¹¹¹ Adam Mosseri, <https://about.instagram.com/fr-fr/blog/annoncements/introducing-Reels-and-shop-tabs> consulté le 12/05/2023.

¹¹² Klein Annabelle (2007). *Objectif blogs! Explorations dynamiques de la blogosphère*. Paris, L'Harmattan.

Reels) utilise son propre algorithme en fonction de l'utilisation qu'en font les internautes ¹¹³ ». Cardon le définit comme « une série d'instructions permettant d'obtenir un résultat » ¹¹⁴. Le responsable d'Instagram, Adam Mosseri, explique ainsi que l'algorithme permet de définir l'ensemble des contenus à classer, diffusés sur le fil ou en stories, et collecte toutes les informations sur le contenu publié, sur l'utilisateur qui l'a publié et sur l'activité de celui qui interagit avec la publication en question, avant de les classer selon l'ordre d'importance¹¹⁵. À partir de ces signaux, il peut formuler des suppositions éclairées concernant la probabilité que l'utilisateur interagisse avec une publication de différentes façons¹¹⁶. Il pourra ainsi calculer l'ordre d'apparition des contenus dans le fil et les stories.



Figure 14: les recommandations d'Instagram pour gagner en visibilité et booster son taux d'engagement, du 12/11/2021

Lors de la conférence du CREATOR CAMPUS, l'équipe Instagram a conseillé les créateurs de contenus d'utiliser tous les outils de la Story et de publier plusieurs stories par « récit » (ou expérience) pour se faire aider par l'algorithme et gagner en visibilité (cf. figure n°14). Car la Story, « non seulement encourage des pratiques de partage plus désinhibées et moins contrôlées que dans les *posts*, mais a pour but de créer un engagement plus important des utilisateurs en termes d'actions effectuées et de temps dépensé sur Instagram » ¹¹⁷. Aussi, ces

¹¹³ Expliquer le fonctionnement d'Instagram, par Adam Mosseri, <https://about.instagram.com/fr-fr/blog/annoncements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> consulté le 12/05/2023

¹¹⁴ CARDON, Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure du big data*, Seuil, 2015, 112p.

¹¹⁵ Expliquer le fonctionnement d'Instagram, par Adam Mosseri, <https://about.instagram.com/fr-fr/blog/annoncements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> consulté le 12/05/2023

¹¹⁶ Ibid

¹¹⁷ Serena Ciranna, « Les évolutions du contenu textuel sur les réseaux sociaux numériques : une étude de la fonction stories d'Instagram », *Semen [En ligne]*, 49 | 2020, mis en ligne le 07 septembre 2021, consulté le 12/05/2023. URL : <http://journals.openedition.org/semem/15221> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semem.15221>

outils mis à la disposition des usagers ne servent pas qu'à enjoliver la Story et à travailler sa mise en scène ; certains d'entre eux sont des instruments d'interaction.

C'est le cas des stickers interactifs, des boîtes à questions, des sondages, des votes, des emojis, des tags, de la géolocalisation, mais aussi, des liens hypertextes, des hashtags et des tags. Instagram encourage vivement leur exploitation et leur usage pour accroître sa communauté et susciter une dynamique de l'engagement grâce à un contenu authentique. C'est aussi le cas d'autres outils mis à la disposition des usagers pour interagir avec le contenu publié, comme la bulle pour répondre à une Story par message, le bouton en forme de cœur pour « liker » une Story et le bouton en forme d'avion en papier pour partager la Story avec d'autres utilisateurs. Ces derniers disposent enfin d'autres outils comme les trois points en haut de l'écran pour accéder à certaines actions comme le signalement d'une Story au contenu inapproprié ou le désabonnement pur et simple du compte.

Chaque clic nourrit la base de données de l'algorithme qui pose le cadre de l'ordre d'apparition des publications sur le fil des stories du consommateur de contenu et si les comportements préconisés par Instagram ne sont pas respectés, la visibilité du créateur du contenu est mise en danger. Ce dernier se retrouve en situation de concurrence face à d'autres créateurs, il doit donc faire preuve à la fois de créativité dans le contenu et d'ingéniosité dans l'usage des outils de la Story pour déjouer l'algorithme, accroître sa visibilité et, plus encore, augmenter le nombre de ses abonnés pour être promu au rang d'influenceur.

Pour mieux comprendre l'usage des différents outils de la Story, j'analyse les stories de @mimabykami partagées entre le 06 et le 07 janvier 2022. Capturées en format vidéo, je les ai étalées sous forme de planche comprenant des images fixes de chaque Story en ne gardant que l'essentiel (cf. figure n°15). Il s'agit d'un challenge que l'instagrameuse avait proposé à ses abonnés auparavant (la publication en question ne fait pas partie des stories de la figure n°15). La mise en contexte de son récit a commencé par plusieurs captures de messages qu'elle a reçus de ses abonnés qui souhaitaient participer au challenge en réponse à sa Story. Elle invite ses abonnés à choisir le nom qu'ils veulent donner au challenge. Il suffit de cliquer sur le Sticker du sondage pour communiquer son choix. Elle annonce le nom choisi par ses abonnés, « my best self challenge », en l'écrivant en haut de l'écran avec des emojis qui invoquent le bonheur et l'amour. Elle explique ensuite de quoi il s'agit et accompagne sa Story avec du texte pour renforcer son message sur un fond blanc : « chaque jour/ semaine, je partagerai

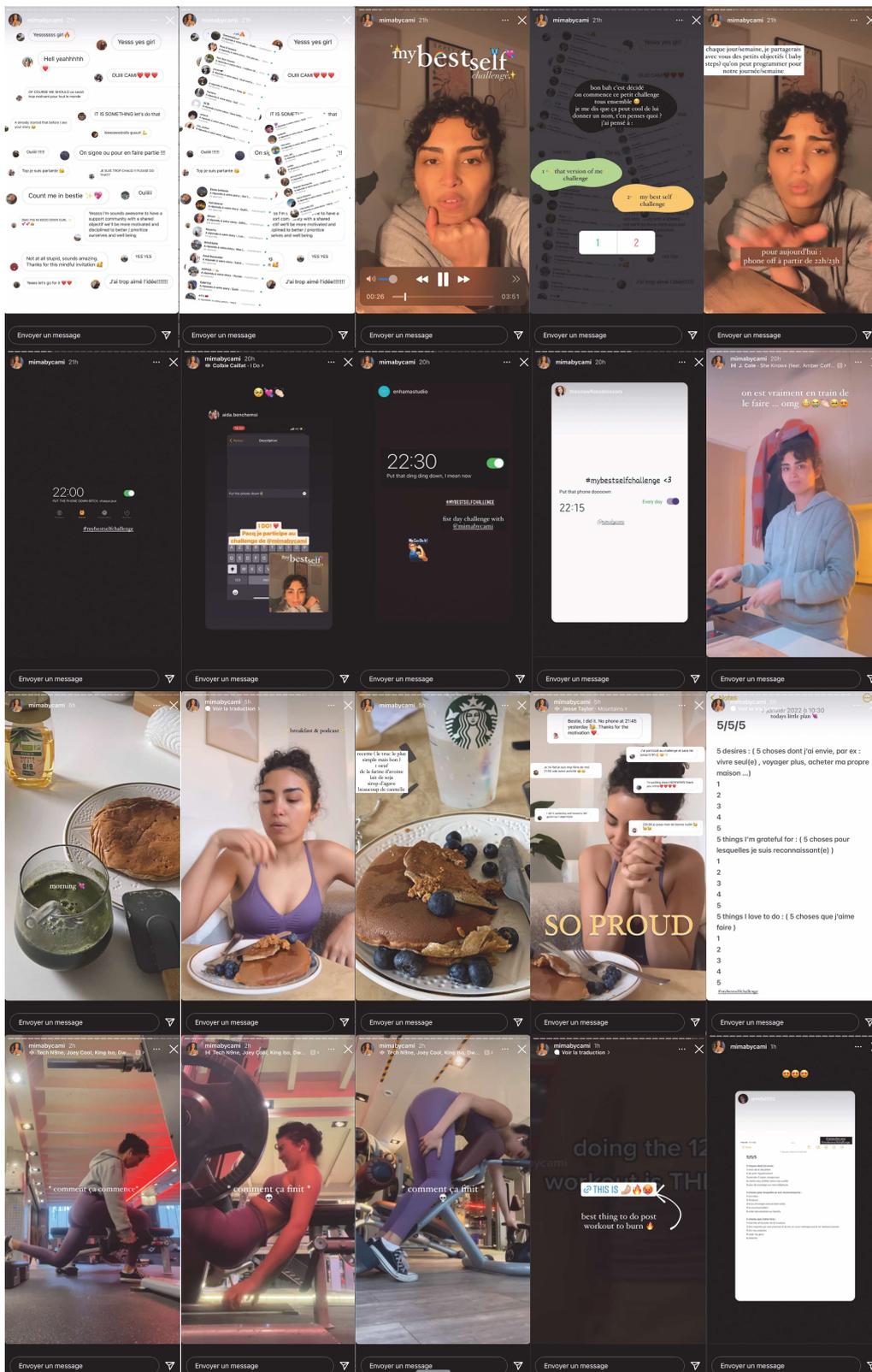


Figure N°15: Planche des captures d'écrans photos des stories de @mimabycami, sens de lecture de gauche à droite, partagées du 06 au 07 janvier 2022.

avec vous de petits objectifs (baby steps) qu'on peut programmer pour notre journée/ semaine » et lance le premier challenge sur un fond marron : « pour aujourd'hui: phone off (Eteindre le téléphone) à partir de 22h/23h ».

Après la mise en contexte, elle passe à l'action. Sur la Story suivante, elle partage une capture d'écran de l'alarme de son réveil réglée à 22h pour arrêter d'utiliser son téléphone et créer un hashtag #mybestselfchallenge. En réponse, les participants au challenge partagent en Story une capture d'écran de l'alarme de leur smartphone, preuve de leur participation au challenge, avec le hashtag de ce dernier et le tag de l'instagrammeuse @mimabycami qui, à son tour, les repartage dans sa Story. La soirée se termine avec une Story montrant l'influenceuse dans sa cuisine en train de préparer à manger, elle fait face à la caméra en révélant ses émotions de joie et de fierté par l'expression de son visage et en écrivant un texte et des emojis : « on est vraiment en train de le faire ... omg 🤩 😭 🙌 🥰 » sur un fond musical.

Le lendemain, @mimabycami reprend la publication des stories, en partageant d'abord une image du quotidien qui est son petit déjeuner, avec un texte en petit format : « morning 💕 » et enchaîne ensuite avec une vidéo d'elle en train de manger et d'écouter un podcast « ✨ breakfast & podcast ✨ ». Elle repartage encore son petit déjeuner pour donner la recette des pancakes (crêpes américaines) et termine avec une photo d'elle, toujours dans la même scène du petit déjeuner, les yeux fermés, les mains jointes et les coudes sur la table comme si elle faisait une prière. Elle exprime sa gratitude envers ses abonnés et sa fierté de leurs actions, c'est ce que laisse comprendre la phrase écrite en anglais, en couleurs, presque dorée (ocre), en grandes majuscules: « SO PROUD », qui signifie « Si fière », et par les captures d'écran des messages reçus de ses abonnés qui lui disent qu'ils ont participé au challenge et la remercient. Ensuite, elle partage un nouvel objectif pour elle et ses abonnés et continue à publier des stories de son quotidien habituel (cf. figure n° 15).

Pour construire son récit, @mimabycami a appliqué le concept du « Do-It-Yourself Media publishing » (cf. figure n°15). Elle a, en effet, mis en pratique les règles de l'auto-production et la publication en combinant la fonctionnalité de la Story avec les sept éléments-clés du storytelling digital posés par Lambert:

1. Formuler son idée; elle lance son challenge et explique à son public comment y participer.
2. Définir son émotion; elle a exprimé ses sentiments à travers les textes et emojis qu'elle a utilisés. Ses abonnés, de leur côté, lui ont exprimé leurs émotions au moyen des messages qu'ils lui transmettaient en retour.
3. Trouver le moment; le récit a commencé au moment où @mimabycami a reçu différents messages de ses abonnés qui réagissaient à une Story où elle proposait à sa communauté de réaliser, ensemble, un challenge pour acquérir de nouvelles habitudes positives, et qui exprimaient le souhait d'y participer.
4. Visualiser son histoire; l'influenceuse a su utiliser les captures des messages reçus comme preuves à la fois pour légitimer son challenge et pour motiver sa communauté. Elle a écrit un texte explicatif et créé un hashtag pour regrouper sa communauté autour d'un thème dans l'espace éphémère de la Story. Elle a repartagé les stories des autres abonnés qui l'ont taguée. Elle a utilisé des emojis. Elle s'est mise en scène dans sa cuisine et dans son salon en train de prendre son petit déjeuner.
5. Entendre son histoire; elle s'est servie de sa voix pour s'adresser à ses abonnés et utilisé de la musique pour accompagner ses stories. On entend aussi sur une des stories le son du podcast qu'elle a écouté pendant qu'elle prenait son repas.
6. Le montage de l'histoire; grâce à son smartphone et aux outils de la Story, elle a exploité toutes les ressources du storytelling digital comme la photo, la vidéo, le texte, la voix, la musique, des boutons interactifs, des emojis et l'interactivité.
7. Partager son histoire; elle a diffusé plusieurs stories pour raconter son histoire et, grâce à ce support de diffusion, son récit a évolué en fonction des interactions reçues.

Pour répondre à l'enjeu majeur d'Instagram, celui de capter l'attention et l'engagement de son audience, @mimabycami (la protagoniste) a partagé des moments dits authentiques de sa vie. À travers le challenge qu'elle a lancé, elle a réussi à influencer ses abonnés qui s'identifient à elle en adoptant son comportement et en lui montrant leur engagement (cf. figure n°15). Tout

ce processus de narration a été documenté sur plusieurs stories pour qu'il soit instantanément calculé par l'algorithme de la plateforme qui va, en retour, décider si ce compte mérite d'être diffusé parmi les premières publications dans le fil de ses abonnés et mis en avant dans l'« Explorer » pour le proposer à d'autres usagers susceptibles d'aimer ce genre de profil.

De plus, Instagram fournit au créateur de contenu d'autres outils dans « les coulisses » de la Story; ce sont les statistiques ! Après avoir partagé une Story, le simple usager n'a accès qu'à la liste des gens qui l'ont regardée et « likée », contrairement à l'utilisateur qui se déclare en tant que créateur de contenu (ou personnalité publique, artiste, entreprise,...) et qui, lui, accède à une configuration plus complète (cf. figure n°16). Cette dernière lui permet de mieux connaître son public. Comme sur une scène de théâtre, l'acteur peut savoir qui sont ses admirateurs, ceux qui lui envoient des signes d'amour, en l'occurrence « des likes » et regardent toutes les stories, ceux qui décrochent à la première Story et ceux qui expriment leurs réactions en réagissant par des émoticônes animées qui servent à exprimer la joie, l'amusement, la surprise, la tristesse et la colère. Instagram donne également une vue d'ensemble de l'audience, selon la géolocalisation, le sexe, l'âge, le nombre de comptes touchés, le nombre d'interactions, le nombre de abonnés gagné ou perdu et d'autres informations.

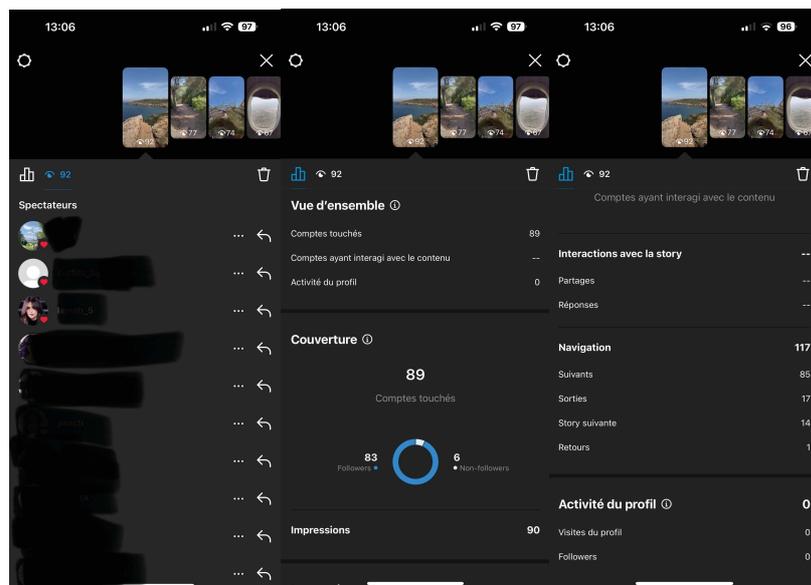


Figure N°16: Les statistiques des vues et d'interactions des stories de mon compte personnel, du 05/06/2023

Le site web de la plateforme comprend une page intitulée « comprendre les statistiques INSTAGRAM ¹¹⁸ » où le créateur de contenu est invité à consulter et à s'approprier ses statistiques pour se développer. Instagram considère qu'il faut bien étudier son audience pour savoir comment l'intéresser et la toucher et le rappelle à ses utilisateurs créateurs de contenus : « Tout comme vous, les autres créateurs ne cessent jamais d'apprendre. Nos statistiques vous permettent d'aller plus loin... Il vous permettent de suivre vos performances, de mettre en évidence de nouvelles opportunités de croissance pour votre marque et de sélectionner du contenu pour vous tenir au courant et vous inspirer. ¹¹⁹ ». Instagram rappelle aux créateurs, et aussi aux marques, qu'ils sont en concurrence avec d'autres créateurs comme eux et que s'ils ne redoublent pas d'effort, ils risquent de perdre leur audience.

Tout comme une entreprise dans un environnement concurrentiel, le créateur de contenu doit être capable d'interpréter ses statistiques, les analyser, en tirer des leçons, se comparer avec ses concurrents et suivre les tendances en vogue en s'inspirant des contenus les plus suivis dans le réseau social. En faisant le bilan de compétence d'un usager numérique, Merzeau explique que « c'est à l'intérieur d'une enveloppe d'opinions, de valeurs, de rapports de force et de désirs que peuvent se développer des procédures d'appropriation ¹²⁰ ». En effet, la présence quotidienne du créateur de contenu dans le réseau social nourrit son imaginaire et façonne ses pratiques. Il s'identifie aux uns et se compare aux autres, il s'expose et se met en scène, cherche l'approbation de ses abonnés et négocie avec l'algorithme.

Si le créateur de contenu réussit à accomplir les quatre conditions de l'appropriation définies par Serge Proulx et qui sont la maîtrise technique et cognitive de l'artefact, l'intégration significative de l'objet dans la pratique quotidienne de l'utilisateur, l'ouverture vers des possibilités de création et la représentation collective des usages par les politiques publiques et l'innovation, les algorithmes d'Instagram devraient immanquablement réagir. Ces derniers vont, en effet, calculer les informations sur l'activité de l'utilisateur ainsi que celles sur la publication, sur l'historique des interactions et sur l'utilisateur à l'origine de la publication qui a suscité l'interaction. Les résultats de ces calculs seront déterminants pour la visibilité du

¹¹⁸ *COMPRENDRE LES STATISTIQUES INSTAGRAM*, <https://creators.instagram.com/grow/insights> consulté le 14/05/2023

¹¹⁹ *Ibid*

¹²⁰ Louise Merzeau. *L'intelligence de l'utilisateur*. INRIA. *L'utilisateur numérique*, ADBS'editions, pp.9- 37, 2010, S'eminare INRIA. <halshs-00526527>

créateur de contenu sur la plateforme ; plus son score d'interactions sera élevé et plus il sera présent dans le fil des publications de ses abonnés. Mieux encore, son profil sera suggéré à d'autres usagers susceptibles d'être intéressés par le contenu qu'il publie.

Cette mesure de l'appropriation, comme l'explique Merzeau, « permet de mettre en évidence des phénomènes comme la contraction du nombre d'intermédiaires dans les échanges, l'émergence de modes inédits de construction de soi, la reconfiguration spatio-temporelle du travail ou la production de nouvelles représentations du monde¹²¹ ». C'est le cas de @mimabycami qui utilise le storytelling digital et fait appel à ses compétences professionnelles, en tant que responsable de marketing digital à l'international d'une marque de prêt-à-porter pour jeunes, pour se démarquer et tisser des liens avec sa communauté qui ne cesse de s'élargir.

L'influenceuse, tout comme les autres créateurs, subit une double pression. La première, c'est celle des algorithmes. Il est vrai que la plateforme n'intervient pas dans le contenu partagé par ses usagers mais elle impose des conditions d'utilisation rappelées dans une rubrique dédiée dans le site web et sur le blog. Comme dans la vie quotidienne réelle, la vie virtuelle sur Instagram est régie par « les règles de la communauté¹²² » qui s'appliquent à tous. Instagram fait rappeler à ses usagers que la plateforme « Instagram reflète toute la diversité de notre communauté en matière de culture, de croyances et d'âge. Nous avons passé beaucoup de temps à réfléchir aux différents aspects qui permettent de créer un environnement ouvert et sûr pour chacun.e. Nous avons élaboré les Règles de la communauté afin que vous puissiez nous aider à développer et à protéger cette formidable communauté »¹²³. En plus de la possibilité de signalement dont disposent les autres membres de la communauté, les algorithmes ont la capacité de détecter et de supprimer tout contenu inapproprié, comme la nudité ou autre. D'ailleurs, c'est ce que confirme la plateforme : « Nous disposons d'une équipe internationale qui examine ces signalements et s'efforce de supprimer tout contenu qui enfreint nos règles. Ces équipes sont basées dans le monde entier afin d'assurer une

¹²¹ Emmanuel Kessous, Kevin Mellet et Moustafa Zouinar, « L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail*, Vol. 52 - n° 3 | 2010, 359-373.

¹²² <https://about.instagram.com/fr-fr/blog/announcements/instagram-ranking-explained/>

¹²³ <https://about.instagram.com/fr-fr/blog/announcements/instagram-community-guidelines-faqs>, consulté le 14/05/2023

permanence 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 »¹²⁴. Elles peuvent aussi empêcher l'usage de certaines fonctionnalités de partage, voire désactiver le compte à l'origine de l'infraction ou le signaler aux autorités comme c'est indiqué « Nous pouvons être amené·es à collaborer avec les autorités, notamment lorsqu'il existe un risque de préjudice physique ou d'atteinte à la sécurité publique. Pour en savoir plus, accédez à la section complète sur notre blog ou consultez nos règles dans leur intégralité dans nos pages d'aide »¹²⁵. La deuxième source de pression est celle des abonnés, consommateurs de contenus dont le temps d'attention est rare et précieux. Si le contenu ne les intéresse pas ou les indispose, ils « scroll »¹²⁶ pour aller voir ailleurs ou le signalent, s'ils considèrent qu'il s'agit d'un contenu inapproprié, ce qui risque de coûter cher à l'auteur de la publication.

L'attention est l'objectif commun du créateur et d'Instagram. Ce dernier « fabrique » et conditionne son usager à l'aide des outils proposés et des cadres imposés. C'est au créateur de contenu d'user de son intelligence et de ses compétences pour capter l'attention de son public afin qu'Instagram puisse la monétiser. Le storytelling digital est à la fois l'outil sur la base de duquel la Story est construite et le moyen que les créateurs de contenu éveillés utilisent pour créer une communauté engagée et capter sa précieuse attention. Aucun membre de cette triade (Instagram, créateur de contenu, abonné) ne peut exister sans l'autre, « ils co-construisent simultanément l'accès et le contenu accédé »¹²⁷.

¹²⁴ *Ibid*

¹²⁵ *Ibid*

¹²⁶ *Faire défiler verticalement le contenu d'un document sur un écran d'ordinateur à l'aide de la molette d'une souris, d'un pavé tactile (touchpad, trackpad), mais également sur un écran tactile de téléphone portable ou de tablette à l'aide d'un doigt.*

¹²⁷ *Louise Merzeau. L'intelligence de l'usager. INRIA. L'usager numérique, ADBS'editions, pp.9- 37, 2010, S'eminare INRIA. <halshs-00526527>*

Partie II: Une stratégie orchestrée par la marque, exécutée par l'influenceur

En 1971, le chercheur économiste et sociologue Herbert Simon, futur « Prix Nobel d'économie 1978 », formule le concept qui suit : « Dans un monde riche en informations, l'abondance d'informations entraîne la pénurie d'une autre ressource : la rareté devient ce que consomme l'information. Ce que l'information consomme est assez évident : c'est l'attention de ses receveurs. Donc une abondance d'informations crée une rareté de l'attention et le besoin de répartir efficacement cette attention parmi la surabondance des sources d'informations qui peuvent la consommer »¹²⁸. En effet, pour faire face à la constante sollicitation des utilisateurs par d'autres réseaux sociaux concurrents comme TikTok et Snapchat, les créateurs d'Instagram mettent en place des stratégies pour capter et protéger l'attention des usagers de cette plateforme. Pour ce faire, cette dernière a instauré des règles applicables par la communauté des utilisateurs et exploite des algorithmes de profilage qui traquent et analysent la moindre interaction, de façon à proposer des contenus en fonction des centres d'intérêt des usagers tout en écartant tout ce qui risque de leur déplaire. D'ailleurs, pour s'assurer que les utilisateurs passent un maximum de temps dans le réseau social, les dirigeants de ce dernier n'ont pas hésité à copier les fonctionnalités qui attirent le jeune public, comme la Story de Snapchat en 2016, le format Reel de TikTok en 2020 et, en 2023, la toute dernière fonctionnalité de discussion nommée « Broadcast Channels¹²⁹ » empruntée à Telegram qui permet aux créateurs de contenu de proposer un nouvel espace d'interaction avec leurs abonnés.

D'un autre côté, les créateurs de contenu qui sont en quête permanente de visibilité et de l'engagement de leurs abonnés, se trouvent confrontés au phénomène de saturation de contenus produits et proposés par des milliers de créateurs concurrents. Cette abondance de contenu a créé une situation où l'attention devient une denrée rare et précieuse nécessitant une

¹²⁸ H. Simon "[Designing Organizations for an Information-Rich World \[archive\]](#)", in M. Grennberger, *Computer, communications and the public interest*. Baltimore MD : The Johns Hopkins Press, 1971, p. 37-72 cité dans https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89conomie_de_l%27attention; consulté le 16/05/2023

¹²⁹ Instagram lance les canaux comme sur Telegram : ce qu'il faut savoir : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-lance-canaux-comme-telegram/> consulté le 16/05/2023

gestion efficace et créative. Cette perspective met en évidence l'importance du storytelling digital en tant qu'outil de communication et de captation de l'attention en ce qu'il permet de structurer la production des contenus de manière narrative et engageante, attirant ainsi l'attention des spectateurs et les encourageant à interagir.

Si Instagram et les créateurs de contenu se mobilisent pour le même objectif qui est celui de capter l'attention des usagers, chacun selon ses méthodes, c'est pour la valoriser et en extraire de la valeur¹³⁰. En effet, l'économie d'Instagram « repose en quelque sorte sur un échange implicite entre un service gratuit et personnalisé et des dépôts d'attention¹³¹ ». Ces derniers se traduisent par des chiffres et des statistiques utilisés comme argument de vente d'espaces publicitaires pour les entreprises qui souhaitent cibler efficacement « une audience qualifiée ».

De son côté, le créateur de contenu qui se comporte aussi comme un micro-média, sachant que « la valorisation des données personnelles, le dépôt de traces dans les univers du Web sont une des techniques permettant de faire converger les attentions sur son profil numérique¹³² ». œuvre à attirer sur son profil, à la fois, l'attention des abonnés, des algorithmes d'Instagram et des entreprises qui souhaitent collaborer avec lui en tant qu'influenceur.

Dans cette deuxième partie, je tenterai de comprendre les approches et les méthodes développées par les influenceurs, de concert avec les marques, en vue de séduire une audience exposée à l'abondance des contenus proposés et à la marchandisation de ces derniers.

¹³⁰ Emmanuel Kessous, Kevin Mellet et Moustafa Zouinar, « L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail*, Vol. 52 - n° 3 | 2010, 359-373.

¹³¹ Emmanuel Kessous, *L'économie de l'attention et le marketing des traces*, Laboratoire de sociologie et d'économie des réseaux et des services (SENSE)- Orange labs -R&D, Actes du colloque « Web social, communautés virtuelles et consommation » 79^e congrès international ACFAS, Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM, Université de Sherbrooke, 11 mai 2011

¹³² Emmanuel Kessous, *L'économie de l'attention et le marketing des traces*, Laboratoire de sociologie et d'économie des réseaux et des services (SENSE)- Orange labs -R&D, Actes du colloque « Web social, communautés virtuelles et consommation » 79^e congrès international ACFAS, Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM, Université de Sherbrooke, 11 mai 2011

2.1 Une production d'un personal branding, objectif authenticité

Les réseaux sociaux numériques ont engendré un nouvel acteur, dénommé influenceur, capable, grâce à son esprit d'entreprise, ses compétences, son talent et sa personnalité, d'agglomérer autour de sa personne de larges communautés de fans dont la fidélité et l'engagement doivent être sans cesse entretenus. Cela passe par la production et le partage de contenus intéressants et attrayants. Mais pas seulement ; l'influenceur est tenu de se construire une image reflétant, autant que possible son soi authentique. Cette construction s'opère en amont et en aval de sa mise en scène sur Instagram, dans un contexte particulièrement concurrentiel et encadré par la plateforme.

2.1.1 L'influenceur, les coulisses d'un protagoniste

Selon le dictionnaire français Robert, l'influenceur est une « personne qui influence l'opinion, la consommation par son audience sur les réseaux sociaux¹³³ ». Cette notion a également été explorée par Hossler, Murat et Jouanne, qui décrivent l'influenceur comme « une personne présente de manière importante et régulière sur un bon nombre de réseaux sociaux. Il diffuse régulièrement du contenu à sa communauté qui, au fil du temps, s'élargit et se fidélise »¹³⁴ . En novembre 2020, dans le cadre de la Charte de la relation d'influenceurs instaurée par le syndicat du conseil des relations publiques, est considéré comme « influenceur », toute personne qui, par sa notoriété et/ou sa communauté, opère comme un créateur de contenus et peut être mobilisé pour le compte d'une marque ou d'une organisation en échange ou non d'une rémunération¹³⁵.

L'entrée en scène des influenceurs a profondément modifié les dynamiques de communication et les stratégies de marketing. Ces nouveaux-venus, grâce à leur présence en ligne et à leur capacité à engager leur audience, sont devenus des acteurs-clés dans la promotion de produits, de services et d'idées. Leur capacité à susciter l'engagement et à influencer les opinions et les comportements des utilisateurs a ouvert de nouvelles opportunités pour les marques, et autres

¹³³ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/influenceur> , consulté le 16/05/2023

¹³⁴ Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media. Paris: Eyrolles. Module 9.

¹³⁵ <https://www.relations-publics.org/charte-de-la-relations-influenceurs/> , consulté le 16/05/2023

organismes et organisations, pour leurs besoins en matières de communication et de promotion.

Depuis le 9 juin 2023, une définition juridique de l'activité d'influence commerciale a été posée dans l'article 01 de la loi n° 2023-451 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux ; « Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique. »¹³⁶

Selon cette définition, l'influenceur commercial est une personne physique agissant en son nom ou une personne morale formellement constituée qui œuvre, à titre onéreux et moyennant rémunération, à exploiter sa notoriété auprès de sa communauté pour diffuser par voie électronique des contenus destinés à promouvoir, de manière directe ou par des procédés indirects, des biens, des services et même des causes, quelque en soit leur nature.

L'activité d'influence commerciale étant clairement encadrée, il reste à celui, et à celle, qui décide d'embrasser cette carrière d'avoir les prédispositions, le talent, les atouts et une grande force de travail et de créativité dans un domaine passablement encombré et concurrentiel. On ne s'improvise pas influenceur dans une spécialité choisie de façon hasardeuse et sans lien avec sa propre personnalité. Un influenceur dans l'univers lifestyle (style de vie) doit partager des aspects de son style de vie personnel et inspirer son public. Un influenceur dans le monde du sport doit être doté d'une belle musculature et connaisseur du domaine du sport pour conseiller valablement et de façon crédible ses abonnés. L'influenceur doit aussi avoir des qualités oratoires élémentaires, la capacité de persuasion, le sens de l'humour, de l'empathie,...selon les cas. Cela faciliterait d'autant le sentiment d'identification des abonnés défini par Kelman comme « *l'internalisation des croyances, attitudes et valeurs de l'objet de l'identification, par la personne influencée* »¹³⁷.

¹³⁶ LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185> consulté le 10/06/2023

¹³⁷ Brown, W. J. (2015). *Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. Communication Theory*, 25(3), 259-283. doi: 10.1111/comm.12053

2.1.2 Une mise en scène de soi, s'exhiber pour exister

Pour une célébrité du monde du cinéma, de la musique, du sport,... la création d'un compte Instagram repose essentiellement sur sa propre notoriété. La personne se suffit à elle-même, elle est largement connue, admirée et adulée pour rassembler autour d'elle, rapidement et spontanément, une large communauté de fans déjà acquis. En octobre 2019, l'actrice américaine Jennifer Aniston, a créé son compte Instagram officiel. En l'espace de 16 minutes, elle avait attiré un million d'abonnés¹³⁸ avant d'en atteindre près de 43 Millions en 2023¹³⁹. Pour sa première publication, elle a choisi de partager un selfie avec ses collègues stars de la célèbre série « Friends ». Cette photographie (cf. figure n°17) a cumulé plus de 16 millions de « likes » et reste la photo la plus « likée » sur son compte Instagram. Le choix de ce cliché ne devait probablement pas être fortuit. Il avait en effet l'avantage de rassembler des éléments jouissant d'une triple notoriété ; celle, essentielle, de la titulaire du compte, Jennifer Aniston en l'occurrence, ajoutée à celle de la série à succès international « Friends », surajoutée à celle des autres stars de la série dont chacune dispose, vraisemblablement, de son propre capital de fans et d'admirateurs.



Figure N° 17: Le premier post partagé sur le compte Instagram officiel de

¹³⁸ Time, Jennifer Aniston Stays Killing the Instagram Game and She Just Got Here : <https://time.com/5704799/jennifer-aniston-instagram/>, consulté le 10/06/2023

¹³⁹ le compte Instagram de l'actrice Jennifer Aniston : <https://www.instagram.com/jenniferaniston/>, consulté le 10/06/2023

A contrario, pour une personne ordinaire qui recherche la notoriété, de manière durable, ou qui aspire à une carrière d'influenceur sur une plateforme comme Instagram, le parcours est autrement plus laborieux et plus aléatoire. Dominique Cardon, dans son article « Le design de la visibilité », décrit le profil du « phare » qui correspond au profil de l'influenceur sur la plate-forme Instagram comme suit : « Le phare : Les participants (les utilisateurs) rendent visibles de nombreux traits de leur identité, leurs goûts et leurs productions et sont facilement accessibles à tous. En partageant des contenus, les personnes créent de grands réseaux relationnels qui favorisent des contacts beaucoup plus nombreux, la rencontre avec des inconnus et la recherche d'une audience »¹⁴⁰. La personne même du créateur de contenu, aussi avenante et agréable soit-elle, ne suffit pas. Elle n'est pas d'emblée et par elle-même un produit « vendeur », il faut donc qu'elle en propose un, qui soit l'expression de sa personnalité et de ses centres d'intérêt, et qui corresponde aux attentes et aux besoins des abonnés ciblés.

Dans un entretien accordé au journal LA VOIX DU NORD, publié le 4 Août 2020, Lena Mahfouf expliquait qu'à ses débuts, elle était influencée par d'autres stars dans le domaine de la mode et de la photo : « Dans mes premières vidéos, j'ai 16 ans, je mets un peignoir en soie, ça ne correspondait pas à la réalité. Alors j'ai laissé de côté la mise en scène, j'ai commencé à être spontanée »¹⁴¹. Depuis, sa communauté ayant grandi, elle a pris confiance en elle grâce au succès de ses contenus filmés avec un appareil photo au poing. Elle explique : « On était juste en vacances, avec des copines, sans hélicoptère ni jet-ski. Mon challenge était de faire des montages dynamiques. Rajouter une touche d'humour et d'esthétisme, pour faire comprendre quel était le "mood" de la journée. J'aime que le montage ait l'air facile à faire, alors que j'y ai passé trente heures »¹⁴².

D'ailleurs, les vlogs du mois d'août diffusés tous les ans, depuis 2017, sur sa chaîne YouTube, sont devenus l'événement-phare de l'été, chaque épisode cumulant des millions de vues. Sur

¹⁴⁰ Cardon Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 2008/6 (n° 152), p. 93- 137. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm> , consulté le 20/07/2023

¹⁴¹ Article du journal la voix du nord, **Youtube: ou comment Léna Situations est devenue une véritable star:** <https://www.lavoixdunord.fr/847494/article/2020-08-04/youtube-ou-comment-lena-situations-est-devenue-une-veritable-star>, consulté le 20/07/2023

¹⁴² *Ibid*

Instagram, on retrouve le même style de narration que celui qu'elle utilise dans ses stories ou ses publications. Souvent, son appartement est l'élément de décor principal de ses stories et, comme accessoires récurrents, on retrouve le miroir ainsi que le vélo pour ses déplacements dans Paris (cf. figure n°18). Son papa et certains de ses amis sont souvent présents dans ses vidéos. Ses vlogs, son sens de l'humour, ses goûts pour la mode, la déco et l'aventure et ses projets sont devenus « des éléments de design de sa visibilité »¹⁴³, une marque de fabrique de Lena qui a su créer son propre univers et fédérer une large communauté autour d'elle avec un taux d'engagement estimé à 11,59%¹⁴⁴, ce qui est considéré comme un résultat très élevé pour une influenceuse de son rang.

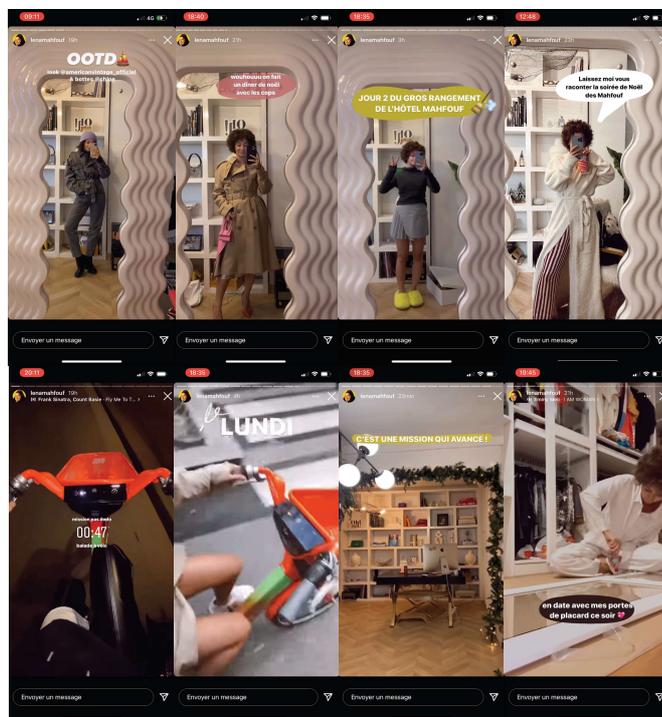


Figure N° 18: les différents éléments récurrents dans différentes stories de @lenamahfouf.

Ce serait donc une activité qui s'apparenterait au théâtre, au cinéma ou à la télévision. On y retrouve les éléments de base propres à ces arts; le plateau de tournage, ses équipements et accessoires, ses décors, le comédien et l'équipe technique même si dans le cas des réseaux sociaux, celle-ci est réduite au strict minimum, quand ce n'est pas carrément l'influenceur qui assure lui-même son auto-production. La mise en œuvre de ces moyens, ajoutés aux autres compléments nécessaires, tels que les décors, les costumes et le maquillage, permet à

¹⁴³ Cardon, D. (2008). *Le design de la visibilité: Un essai de cartographie du web 2.0. Réseaux*, 152, 93-137. <https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137>

¹⁴⁴ *Instagram Statistiques et analyses pour Lena Situations (@lenamahfouf)*: <https://hypeauditor.com/fr/instagram/lenamahfouf/>, consulté le 20/07/2023

l'influenceur de produire le contenu qui correspond à sa « ligne éditoriale ». Pour une influenceuse, de lifestyle de surcroît, comme Lena, le contenu partagé à travers la fonctionnalité de la Story est censé refléter sa personnalité ; « exprimer la personnalité de son créateur semble se construire comme se construit son identité – par bricolage et assemblage, comme un bric-à-brac identitaire fait de bricolages esthétiques ordinaires. »¹⁴⁵. Il s'agit donc de présenter à ses abonnés, à travers une interprétation méticuleusement mise en scène, une image authentique de sa personne.

Dans son ouvrage intitulé « la mise en scène de la vie quotidienne, 1. La présentation de soi », Goffman compare les interactions sociales du quotidien à une pièce de théâtre où chaque individu est, à la fois, dramaturge et acteur de sa propre représentation¹⁴⁶. Il explique que chaque acteur souhaite démontrer à son public que les particularités de son personnage sont réelles et que l'apparence de la performance est une représentation de la réalité¹⁴⁷. Toutefois, les acteurs préparent généralement leur performance en fonction de leur public, c'est-à-dire, selon la perception de ce que les autres attendent d'eux¹⁴⁸. Ainsi, la performance de l'acteur sera différente selon le contexte social et le public attendu. Lors de sa performance, il doit s'exprimer selon l'impression recherchée en fonction de l'effet désiré sur son public¹⁴⁹. L'acteur peut même croire à son propre jeu et être convaincu que sa performance n'est pas seulement une impression, mais qu'elle est bien la réalité¹⁵⁰.

En effet, pour s'assurer de raconter une histoire cohérente, captivante et susceptible d'intéresser et d'émouvoir son public, l'influenceur doit d'abord concevoir son histoire en coulisses. Il doit choisir le sujet qu'il va traiter dans sa publication et la façon avec laquelle il compte l'aborder ; avec quel décor, quelle lumière, quels accessoires, quel costume sur la forme et avec quels mots et quels arguments, sur le fond ? Il peut le faire en optant pour une

¹⁴⁵ ALLARD L., VANDENBERGHE F. (2003), « Express Yourself! Les pages perso entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer-to-peer », *Réseaux*, vol. 21, n° 117, p. 191-219.

¹⁴⁶ *La Mise en scène de la vie quotidienne. 1. La Présentation de soi*, Minuit, « Le sens commun », Paris, 1973

¹⁴⁷ *Ibid*

¹⁴⁸ *Ibid*

¹⁴⁹

¹⁵⁰ Jolianne Paul, *Mémoire de maîtrise RÉSEAUX SOCIAUX ET IMAGE CORPORELLE*, Université d'Ottawa, 2018

présentation spontanée, en apparence, car une préparation en amont, aussi sommaire soit-elle, est toujours nécessaire. Et dans ce cas, il procède au partage de ses faits et gestes, d'une façon libre et improvisée, ou ayant l'air de l'être, au fur et à mesure de leur déroulement, selon la formule de « je vous embarque avec moi dans ma journée ». Tout comme il peut adopter la manière désignée par l'abréviation GRWM¹⁵¹, qui signifie « prépare-toi avec moi », où l'influenceur partage, naturellement, avec son public, sa séance de maquillage et d'habillement au quotidien ou lors d'occasions spéciales, comme les invitations à des cérémonies, dîners, réceptions,...

Il est évident que l'influenceur doit s'assurer à l'avance que sa journée va comporter plusieurs éléments intéressants à partager. A défaut, il devra filmer plusieurs événements marquants de sa journée, ou plus, pour construire une histoire élaborée et feuilletonnante, introduite par la formule « une journée avant » ou « je te raconte mes péripéties ». Le récit est structuré comme une œuvre dramatique avec, d'abord, la mise en contexte, ensuite l'identification du problème et enfin le dénouement de l'intrigue. Outre son agencement attrayant au plan de la narration, ce qui rend un tel contenu addictif, c'est l'art et la capacité de l'influenceur à transformer un quotidien banal en un histoire extraordinaire, ou l'inverse, selon « l'effet désiré », et cela passe par le choix du storytelling digital.

Au quotidien, ces histoires nourrissent les liens entre l'influenceur et son abonné/fan et construisent une communauté qui ne se traduit pas seulement par le nombre d'abonnés mais davantage par le taux d'engagement de la communauté envers l'influenceur. En fin de compte, un taux d'engagement élevé est la clé de la réussite de l'influenceur, c'est ce qui lui permet d'être toujours suggéré par les algorithmes d'Instagram pour d'autres utilisateurs et c'est ce qui lui permet d'obtenir les meilleurs contrats avec les marques et les rémunérations les plus intéressantes. C'est aussi ce qui contribue à garder l'influenceur motivé pour donner le meilleur de lui-même et proposer sans cesse des contenus attrayants, entretenant ainsi l'engagement de sa communauté. Cette relation est fondée sur le principe du don contre-don, qui est décrit par Marcel Mauss¹⁵² comme une prestation qui crée une obligation réciproque entre le donneur et le receveur, les unissant effectivement par le biais d'un contrat social. Le donneur acquiert une forme de prestige ou d'honneur en démontrant sa capacité à donner,

¹⁵¹ GRWM c'est une abréviation de *Get Ready With Me*.

¹⁵² Sociologue et anthropologue français (1872-1950). Il a étudié les phénomènes de prestation et de contre-prestation (*Essai sur le don*, 1925).

tandis que le receveur doit non seulement être apte à recevoir, mais également savoir rendre à d'autres un équivalent de ce qu'il a reçu. L'influenceur donne du divertissement, de l'expertise, de l'inspiration et de la valorisation à ses abonnés et, en retour, il reçoit de l'attention, de la validation et de la reconnaissance (nombre de vues sur les stories, les likes, le nombre d'abonnés...) , de la confiance (achat de produits suite à une recommandation) , de la proximité (messages, commentaires...).

C'est ce que Lena affirmait dans son entretien, précité, au journal LA VOIX DU NORD¹⁵³, où elle évoquait les traits de caractère de sa personnalité authentique sur les réseaux : la spontanéité, l'humour, l'énergie, le goût pour un contenu soigné, son amour du montage vidéo et sa persévérance. En effet, au départ elle se recherchait dans l'identité des autres qui l'inspirait avant de trouver son propre chemin, son « Soi Idéal » qu'elle a projeté dans l'imaginaire de son public (abonnés, presse, marques...) et qui a été validé par ce dernier. Il s'agit donc d'une « logique d'*authenticité réflexive* qui constitue une forme véritable de validation entre pairs sur le réseau (*peer to peer*) »¹⁵⁴. Quand le magazine L'Officiel qualifiait Lena comme « l'une des influenceuses françaises les plus suivies d'Instagram et YouTube »¹⁵⁵, qui a gagné en popularité grâce à « une maîtrise parfaite des codes de ces plateformes digitales, et une authenticité dont les influenceuses peinent parfois à faire preuve. »¹⁵⁶, ceci est une forme de « validation et de reconnaissance [...] par d'autres que soi-même »¹⁵⁷. Lena alimente régulièrement ses réseaux par de nouveaux contenus sur différents comptes, comme autant d'« actes d'exhibition »¹⁵⁸, elle enchaîne les partenariats avec les autres influenceurs ou avec les marques, sa présence dans l'actualité médiatique est constante et elle est toujours

¹⁵³ Article du journal la voix du nord, *Youtube: ou comment Léna Situations est devenue une véritable star*: <https://www.lavoixdunord.fr/847494/article/2020-08-04/youtube-ou-comment-lena-situations-est-devenue-une-veritable-star>, consulté le 20/07/2023

¹⁵⁴ ALLARD L., VANDENBERGHE F. (2003), « Express Yourself! Les pages perso entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer-to-peer », *Réseaux*, vol. 21, n° 117, p. 191-219.

¹⁵⁵ <https://www.lofficiel.be/mode/comment-lena-situations-repopulise-le-terme-influenceuse>, consulté le 20/07/2023

¹⁵⁶ *Ibid*

¹⁵⁷ ALLARD L., VANDENBERGHE F. (2003), « Express Yourself! Les pages perso entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer-to-peer », *Réseaux*, vol. 21, n° 117, p. 191-219.

¹⁵⁸ Cardon, D. (2008). *Le design de la visibilité: Un essai de cartographie du web 2.0*. *Réseaux*, 152, 93-137. <https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137>

en mouvement afin de montrer qu'elle ne suit pas la tendance, mais qu'elle la crée¹⁵⁹. Selon Cardon, « l'exposition de soi apparaît alors comme une ressource permettant de signaler une certaine forme d'aisance sociale, une attitude « cool », transparente et ouverte et une capacité à jouer avec les codes. »¹⁶⁰

C'est pourquoi, Lena, rappelle à chaque occasion son authenticité dans tout ce qu'elle partage à travers ses stories et ses vidéos Youtube. Bien qu'elle soit souvent invitée à des événements par des marques de l'industrie du luxe comme Dior, Isabel Marant, Jacquemus et Balmain et à des shooting photos pour des magazines comme Vogue, où elle se montre habillée, maquillée et coiffée par les plus grands stylistes, elle n'hésite pas à apparaître à ses abonnés et à s'adresser à eux dès le réveil, à l'état naturel, sans filtre, le visage marqué par le manque de sommeil, sans maquillage et décoiffée. Elle « va tenter de donner une impression idéalisée à son public. De cette manière, elle va projeter une façade qui représente les normes sociales attendues *et acceptées de son audience* »¹⁶¹. Grâce à son ancienneté (active depuis 2012 sur Instagram et 2013 sur Youtube) et à sa proximité avec sa communauté, l'engagement de cette dernière lui a permis de gagner en crédibilité pour les conseils qu'elle prodigue à ses abonnés, pour son image de jeune influenceuse et dans ses relations avec les marques.

Par conséquent, la fabrication du Soi Idéal « apparaît alors comme un processus dynamique, public et relationnel qui couple l'expression à la reconnaissance »¹⁶². @lenamahfouf exprime son authenticité, qui est cette « valeur profonde dans laquelle un être s'engage et exprime sa personnalité »¹⁶³, et, en retour, elle reçoit la reconnaissance de ses abonnés qui se traduit par le nombre de « likes », de commentaires et d'abonnés. La reconnaissance de l'authenticité de l'influenceuse est, par ailleurs, confirmée par le badge de certification (Meta Verified)¹⁶⁴ de

¹⁵⁹ Cardon, D. (2008). *Le design de la visibilité: Un essai de cartographie du web 2.0*. Réseaux, 152, 93-137. <https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137>

¹⁶⁰ Cardon, D. (2008). *Le design de la visibilité: Un essai de cartographie du web 2.0*. Réseaux, 152, 93-137. <https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137>

¹⁶¹ Repéré dans Jolianne Paul, *Mémoire de maîtrise RÉSEAUX SOCIAUX ET IMAGE CORPORELLE*, Université d'Ottawa, 2018, p 35.

¹⁶² Cardon, D. (2008). *Le design de la visibilité: Un essai de cartographie du web 2.0*. Réseaux, 152, 93-137. <https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137>

¹⁶³ <https://www.cnrtl.fr/definition/authenticité>, consulté le 25/09/2023

¹⁶⁴ <https://www.blogdumoderateur.com/meta-verified-tout-savoir-badge-instagram-facebook/>, consulté le 25/09/2023

son compte qui est une marque d'authenticité accordée par Instagram pour prouver à sa communauté que son identité n'a pas été usurpée sur la plateforme.

De la même manière, l'influenceuse @Mimabycamille, qui montre l'effort physique intense qu'elle fournit dans la pratique sportive pour entretenir son corps bien musclé et la stricte routine à laquelle elle s'astreint pour préserver son bien-être physique et mental, n'hésite pas pour autant à s'exposer lorsqu'elle traverse des périodes de baisse de moral ou de relâchement de son régime alimentaire. C'est vraisemblablement pour rappeler à sa communauté qu'elle aussi, comme tout un chacun, a ses moments de faiblesse et c'est ce qui fait son authenticité.

Lorsqu'on explore la notion d'authenticité chez les influenceurs, une tension paradoxale émerge. D'un côté, on définit l'authenticité comme la qualité « de ce qui est authentique [...] qualité de ce qui est intrinsèquement et éminemment vrai, pur. »¹⁶⁵, liée à la « Valeur profonde dans laquelle un être s'engage et exprime sa personnalité »¹⁶⁶. D'un autre côté, La fabrication identitaire apparaît comme un processus dynamique et public, où l'expression de soi est étroitement liée à la reconnaissance externe.¹⁶⁷ Cette dualité crée un défi significatif pour les influenceurs. Une logique d'authenticité réflexive prévaut, formant une validation entre pairs sur le réseau¹⁶⁸. Ainsi, la recherche d'authenticité ne se limite pas à une expression personnelle profonde ; elle est également influencée par les interactions avec le public. Les influenceurs, tout en aspirant à incarner une vérité intrinsèque, sont soumis à une validation externe qui contribue à façonner leur identité.

Cette authenticité auto-proclamée, sincère ou affectée, est cependant souvent mise en doute, ce qui oblige l'influenceur à être constamment à l'écoute de son audience pour détecter et anticiper le moindre mécontentement ou baisse d'intérêt pour ses contenus. Cela l'oblige à consentir beaucoup d'efforts et de travail en coulisses. Il doit procéder à l'analyse des résultats et du feedback de ses publications à partir des statistiques qu'Instagram lui fournit. Cet outil lui permet de mieux connaître sa communauté par rapport à différentes

¹⁶⁵ <https://www.cnrtl.fr/definition/authenticité>

¹⁶⁶ *Ibid*

¹⁶⁷ Cardon, D. (2008). *Le design de la visibilité: Un essai de cartographie du web 2.0. Réseaux*, 152, 93-137. <https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137>

¹⁶⁸ ALLARD L., VANDENBERGHE F. (2003), « Express Yourself! Les pages perso entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer-to-peer », *Réseaux*, vol. 21, n° 117, p. 191-219.

considérations: âge, genre, emplacement géographique, abonnés ou non-abonnés, les horaires de pics d'audience,... À la lumière des résultats de son analyse, l'influenceur corrige et améliore ses performances. Il est donc soumis à une forte pression, il doit régulièrement proposer à ses abonnés des contenus sans cesse renouvelés sur le plan du fond et de la forme, il doit continuellement les surprendre pour maintenir en éveil leur intérêt et éviter leur désaffection. Par ses sollicitations quasi permanentes, il exerce, à son tour, une impulsion sur ses abonnés pour les amener à réagir. Il se déploie sur d'autres canaux de communication pour élargir sa visibilité et s'affirmer en tant qu'influenceur reconnu en utilisant des stratégies empruntées aux professionnels du marketing et de la publicité. Cela souligne la complexité de l'authenticité dans le monde des influenceurs. L'équilibre entre la quête personnelle de vérité et la nécessité d'obtenir une reconnaissance externe crée une tension subtile. Ainsi, l'authenticité des influenceurs peut être considérée comme un mélange délicat entre la sincérité intrinsèque et les dynamiques sociales qui façonnent leur image publique.

2.1.3 Le « Personal Branding »: la scène transmédiALE

Évidemment, le statut d'influenceur n'est pas acquis définitivement et irrévocablement, il dure le temps que le sentiment d'identification que nourrit l'abonné à l'égard de son idole persiste. Si ce lien est rompu en raison d'une déception ressentie par l'abonné ou d'un sentiment de confiance abusée de la part de ce dernier, l'influenceur perd son privilège. C'est pourquoi ce dernier doit sans cesse entretenir sa notoriété et sa bonne réputation, et profiter d'une visibilité déjà acquise pour se déployer sur d'autres canaux de communication.

@Mimabycami a commencé son activité d'influenceuse sur Instagram avant de créer une chaîne YouTube pour partager des vidéos plus longues, sous forme de vlogs, de ses voyages, de sa transformation et sa perte de poids, de ses recettes de cuisine, des questions-réponses, des GRWM,... Il s'agit globalement d'un contenu original avec le même style de présentation que ce qu'elle partage sur Instagram, mais en format plus long. Le plus souvent, elle fait le teasing sur Instagram, pour inviter ses abonnés à regarder ses vidéos sur YouTube. L'influenceuse a créé également des contenus vidéos sur TikTok, en format court, dans lesquels elle partage une matière et des sujets selon les tendances et les codes de la plateforme mais, toujours dans le domaine du lifestyle.

Ce déploiement sur plusieurs plateformes lui permet de partager un contenu varié et de mettre en valeur les différentes facettes de sa personnalité et de son expertise en exploitant les multiples ressources et fonctionnalités offertes par les diverses plateformes. C'est ainsi que pour contourner le format court des stories sur Instagram, elle propose de regarder des vidéos plus longues sur Youtube en proposant un contenu inédit mais cependant complémentaire. En podcast, elle se veut plus proche de ses abonnés, elle considère que le podcast est « l'appel que tu passes à ta copine quand tu as besoin de parler, quand tu veux être rassuré.e, conseillé.e ou même challengé.e. On parle de sujets intimes, sociétaux, des petits riens et des grands tous, dans la bienveillance la plus totale »¹⁶⁹. Elle utilise ensuite chaque plateforme pour promouvoir réciproquement ses différents comptes sociaux, en mettant des liens hypertexte qui redirigent son public vers ses autres comptes tout en gardant le même pseudonyme utilisé sur l'ensemble de ses réseaux sociaux afin qu'elle soit facilement identifiée et retrouvée. Ainsi, elle reste connectée à ses fidèles abonnés sur les différents espaces et assure une circulation et un déploiement meilleurs de son audience tout en restant fidèle à son image d'influenceuse de lifestyle reconnaissable à son style de storytelling.

Pour le lancement de son podcast intitulé « Cami's Hotline », diffusé sur diverses plateformes, telles que Spotify, Apple et Amazon, l'influenceuse a opté pour une stratégie de communication multicanaux (cf. figure n°19). Tout a débuté par une annonce exclusive sur YouTube où elle a convié 15 abonnés à un dîner et partagé la nouvelle le 11 septembre 2022. La journée complète a été capturée dans un vlog, démarrant par sa pause déjeuner, le déballage des colis reçus, sa séance quotidienne de sport, les préparatifs des sacs-cadeaux pour ses abonnés et leur contenu, la rencontre avec les abonnés, le dîner et, enfin, l'annonce du podcast. Le 14 septembre 2022, elle a partagé le lien du podcast sur Instagram via des stories et l'a annoncé également en Reel sur le feed. Le même jour, une vidéo a été publiée sur TikTok avec le lien du podcast, amplifiant ainsi la visibilité du lancement sur cette plateforme également. Cette approche multicanaux, soigneusement orchestrée, a permis à l'influenceuse de maximiser la portée de son annonce, touchant divers publics sur différentes plateformes, renforçant ainsi la visibilité de son nouveau podcast « Cami's Hotline ».

Ce procédé de déploiement et de diffusion, caractérisé par l'utilisation combinée de plusieurs canaux de communication, « dans le but de créer une expérience de divertissement

¹⁶⁹ podcast de Mimabycami sur Spotify: <https://open.spotify.com/show/3HrOrgOFWjMt34HhdwuKcP?si=f494623e01e74063&nd=1>, consulté le 20/07/2023

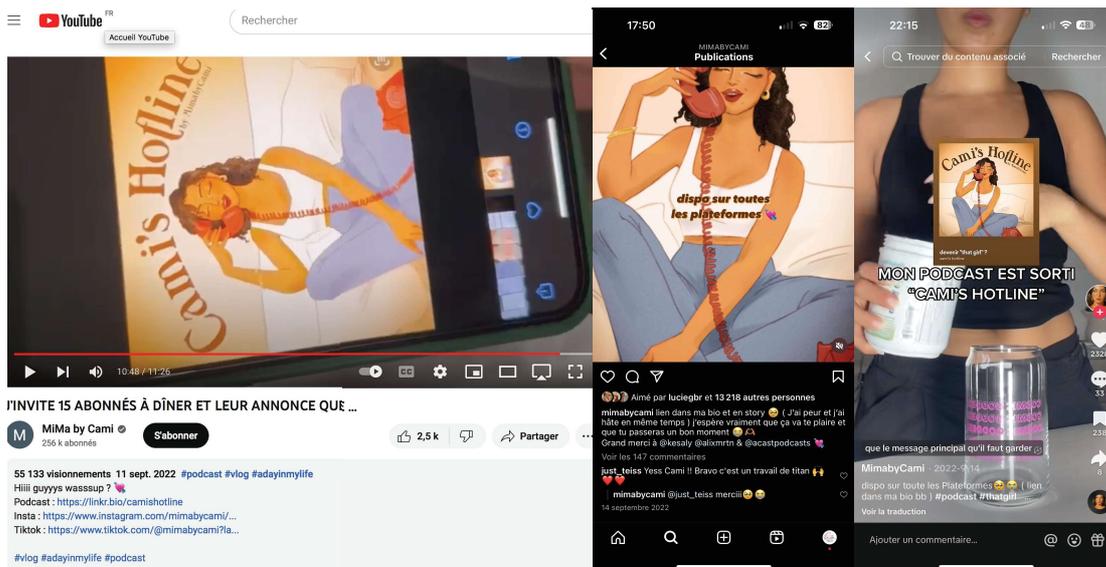


Figure N°19: L'annonce du lancement du podcast de @mimabycami sur YouTube,

coordonnée et unifiée », est une forme de narration transmédia. Il s'agit d'un concept conçu par Henry Jenkins¹⁷⁰ en 2003 qui consiste à articuler un univers narratif original sur différents médias où « chaque médium apporte sa propre contribution pour le développement de l'histoire ». Selon Jenkins, « une histoire transmédia se développe sur plusieurs supports média, chaque scénario apportant une contribution distincte et précieuse à l'ensemble du récit ». Il ajoute que « cette nouvelle forme de narration permet de passer d'une consommation individuelle et passive à un divertissement collectif et actif ». Dans notre contexte, l'influenceur a déjà acquis un « capital social »¹⁷¹ de fans/ abonnés sur une plateforme et le mobilise en le faisant migrer sur d'autres plateformes. Il fera de même avec tous ses publics des différentes autres plateformes, ce qui va engendrer une circulation de public et de contenu dans toutes les directions, qui se traduit par l'élargissement de sa visibilité et de sa notoriété, grâce à la participation de ses fans.

À chaque petite histoire partagée au quotidien sur ses différents réseaux sociaux, @Lenasituations nourrit une histoire plus grande, sa propre histoire. D'ailleurs, elle résume son existence dans une vidéo émouvante intitulée « Mon Draw My Life »¹⁷², placée sur la page d'accueil de sa chaîne Youtube. Le Draw My Life, en français ma vie en dessin, est un

¹⁷⁰ Henry Jenkins, professeur au Massachusetts Institute of Technology

¹⁷¹ Bourdieu P. (1980), « Le capital social. Notes provisoires », Actes de la recherche en sciences sociales, no 31, janvier, p. 2-3

¹⁷² MON DRAW MY LIFE // Lena Situations: https://www.youtube.com/watch?v=Q6XL9Xy_CvI, consulté le 20/07/2023

concept très répandu sur Youtube. Il s'agit d'une courte vidéo dans laquelle l'auteur raconte sa vie, illustrée par des dessins réalisés avec ses mains et accompagnés de sa voix off. Elle narre l'histoire de la petite fille née en France de parents émigrés d'Algérie dans les années 90. Elle évoque son enfance, sa scolarité, ses complexes, son parcours d'étudiante qui cumulait les jobs pour financer ses études à New York et le chemin parcouru pour devenir Youtubeuse. Elle partage avec ses abonnés son expérience de la vie, les obstacles rencontrés, les réussites accomplies et fait inspirer beaucoup d'adolescents autour d'elle. Cette histoire n'a pas de fin tant que Léna Mahfouf, alias Lena Situations, continuera de partager son vécu sur les réseaux sociaux.

Le recours au storytelling transmédia par @Mimabykami ou par @lenmahfouf leur permet de faire durer l'expérience de divertissement à leur communauté. Une expérience qui commence sur une plateforme pour se prolonger sur d'autres et nourrir leurs prochaines productions de contenus selon l'interactivité et l'engagement de leur public. Mais, cette stratégie de déploiement transmedia pour être efficiente devrait s'accompagner d'un travail consistant la construction d'une image identifiable, représentant la personne de l'influenceur au près de sa communauté.

Socrate affirmait, il y a 2 400 ans: « La façon d'acquérir une bonne réputation est de s'efforcer d'être ce que l'on souhaite apparaître »¹⁷³. Si l'influenceur s'investit dans une « performance » de savoir se mettre en scène quotidiennement et de savoir créer « une façade personnelle »¹⁷⁴, c'est pour donner une impression « idéalisée »¹⁷⁵ à son public et construire son personal branding. Il envoie des signaux à son audience pour projeter une impression maîtrisée de lui qui représente « la synthèse de toutes les attentes, images et perceptions

¹⁷³ Galindo, Géraldine, Gaëlle Copienne, et Gayané Pierre. « Chapitre 1. Des origines à l'émergence du personal branding », *Le personal branding. Pourquoi et comment en faire un atout professionnel*, sous la direction de Galindo Géraldine, Copienne Gaëlle, Pierre Gayané. Dunod, 2021, pp. 4-14.

¹⁷⁴ selon Goffman la façade personnelle est « les signes distinctifs de la fonction ou du grade; le vêtement ; le sexe ; l'âge et les caractéristiques raciales ; la taille et la physionomie ; l'attitude ; la façon de parler ; les mimiques ; les comportements gestuels ; et autres éléments semblables » ((Goffman, 1973, pp. 30-31)

¹⁷⁵ l'idéalisation selon Goffman c'est « [...] lorsque dans une interaction l'acteur présente un produit à d'autres personnes, il a tendance à ne le leur montrer que dans sa forme finale et à se faire juger en fonction d'une matière finie, polie et emballée. Dans certains cas, si l'objet a encore besoin d'un dernier coup de pouce, on s'arrange pour cacher ce manque de finition. Dans d'autres cas, l'on cachera essentiellement le long et fastidieux travail solitaire qui a précédé. » (Goffman, 1973, p. 48)

créées dans la tête des autres lorsqu'ils vous voient ou entendent votre nom »¹⁷⁶. En d'autres termes, l'influenceur produit son image de marque en public et en « coulisses »¹⁷⁷ et, tout comme une marque connue, il crée, ajuste et façonne le « désign de sa visibilité »¹⁷⁸. Ainsi, « En se façonnant une image personnalisée de soi qu'il expose sur sa page personnelle l'individu émet donc une prétention à *l'authenticité*. »¹⁷⁹. Il fait lui-même la promotion personnelle de son image publique et de ses compétences via ses différents canaux de communication en utilisant les stratégies publicitaires. Non seulement, il crée une histoire qui captive l'attention et crée de l'interaction, selon les schémas narratifs, mais il y joue aussi le premier rôle. « Il dit à tout le monde qui veut l'entendre ou le voir qu'il est un individu unique et original et qu'il veut être jugé en tant que tel, donc comme s'il était une œuvre d'art »¹⁸⁰, il est le « personnage principal, celui qui fait l'action du début à la fin de l'histoire¹⁸¹ ». Et grâce à l'usage des différents outils du storytelling digital pour raconter son histoire, il est capable de susciter de l'émotion. Cette dernière, dans le monde numérique, « [...] est la monnaie d'échange de l'attention¹⁸² ».

Le recours au storytelling transmédia, tel que pratiqué par @Mimabycami ou @lenamahfouf, illustre la façon de prolonger l'expérience de divertissement au-delà d'une plateforme, pour élargir l'audience et alimenter les futures productions de contenus. Les influenceurs, tout en s'engageant dans une "performance" quotidienne et la création d'une "façade personnelle", construisent leur propre image de marque et façonnent le design de leur visibilité, promouvant

¹⁷⁶ Rampersad, Hubert K. (2008). *Authentic Personal Branding* cité dans Galindo, Géraldine, Gaëlle Copienne, et Gayanée Pierre. *Le personal branding. Pourquoi et comment en faire un atout professionnel ?* Dunod, 2021

¹⁷⁷ les coulisses: « C'est là qu'on met soigneusement au point les moyens de faire exprimer à une représentation quelque chose de plus ce qu'elle exprime; c'est là qu'on fabrique ouvertement les illusions et les impressions; c'est là qu'on peut emmagasiner les accessoires scéniques et les éléments entiers d'actions et de personnages. [...] C'est là que l'on peut examiner minutieusement les costumes et les autres éléments de la façade personnelle pour en rectifier les défauts. [...] C'est là que l'acteur peut se détendre, qu'il peut abandonner sa façade, cesser de réciter son rôle, et dépouiller son personnage » (Goffman, 1973, pp. 110-111).

¹⁷⁸ CARDON, Dominique. *Réseaux sociaux de l'internet. Communication*, vol. no.88, 2011, pp. 141-148

¹⁷⁹ ALLARD L., VANDENBERGHE F. (2003), « Express Yourself! Les pages perso entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer-to-peer », *Réseaux*, vol. 21, n° 117, p. 191-219.

¹⁸⁰ *Ibid*

¹⁸¹ La définition est tirée du dictionnaire Larousse

¹⁸² Hoguet, B. et Chauvin, M. (2016). *Interactivité et transmédia : les secrets de fabrication : 6 œuvres qui racontent les nouveaux médias : fiction documentaire, journalisme, jeu, bande dessinée, brand content*. Paris: Éditions Dixit, p. 197

une image maîtrisée tout en prétendant à l'authenticité. En utilisant les différentes plateformes de communication et leurs multiples fonctionnalités et en adoptant des stratégies de marketing publicitaire, l'influenceur devient le personnage principal de son histoire, suscitant des émotions, de l'engagement et une attention synonymes d'opportunités de monétisation.

2.2 La coproduction d'un brand content dépublicitarisé dans une quête de visibilité hyperpublicitarisée.

L'émergence des influenceurs dans les réseaux sociaux offre aux marques de nouvelles alternatives à la publicité traditionnelle. Grâce à leur habileté en tant que « relais prescriptifs »¹⁸³, ils sont devenus des acteurs stratégiques dans la reconfiguration des histoires racontées par les marques. En s'appuyant sur leur propre notoriété et sur leur communauté en ligne, ils racontent, véhiculent et font circuler du storytelling sur les marques et leurs produits¹⁸⁴. Les influenceurs auraient ce potentiel capable de capter l'attention d'un public jeune de plus en plus résistant à la publicité classique que les marques peinent à atteindre.

Le marché mondial du marketing d'influence a connu une croissance exponentielle au cours des dernières années, la taille du marché devait atteindre en 2022 près de 15 milliards de dollars, soit 20 fois plus qu'en 2015¹⁸⁵. Une étude interrogeant plus de 600 professionnels de la communication et du marketing a été menée par Reech, entreprise experte du marketing d'influence, et réalisée en partenariat avec l'Autorité de la Régulation des Professionnels de la Publicité (ARPP) et l'Union des Marques (UDM). L'étude a révélé que Instagram demeurait, en 2022, la plateforme prédominante pour les collaborations avec les influenceurs ; 97% des répondants considèrent Instagram comme le canal le plus vital pour la mise en œuvre de leurs campagnes de marketing d'influence. Ils pensent aussi que les campagnes d'influence sont performantes pour asseoir la notoriété de la marque (91%) ou d'un produit (87%). Elles sont également perçues, par 82% des répondants, comme un moyen de susciter la préférence de marque et, par 66%, comme un canal de vente directe à part entière.

¹⁸³ Stenger, Thomas. (2011). *La prescription ordinaire: dynamique de l'action collective sur les réseaux sociaux numériques*. Hermès, n°59, pp. 125-132.

¹⁸⁴ Marty, Stéphanie. « « Swipe up » et « codes promo » : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques », *Communication & management*, vol. 18, no. 1, 2021, pp. 47-65.

¹⁸⁵ <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres> consulté le, 06/09/2023

Ces chiffres expliqueraient l'acharnement des influenceurs à toujours vouloir plus de visibilité, plus d'engagement et donc, plus de production de contenus. Du côté des marques adeptes du marketing de l'influence, 76% d'entre elles apprécient ce dernier plus particulièrement pour « la confiance établie entre le créateur de contenu et son public ainsi que la créativité des influenceurs », ... la qualification et le ciblage de l'audience offerts par le levier »¹⁸⁶. Cela confirmerait, aussi, l'importance du personal branding qui doit être bien réfléchi par l'influenceur qui a l'intention d'intégrer le domaine du marketing d'influence. Les influenceurs sont devenus des entrepreneurs à part entière. Ils construisent une audience sur les plateformes des médias sociaux, oeuvrent à développer, grâce à leur talent de communicateur, à leur authenticité, à leur créativité et à l'engagement qu'ils suscitent, leur capital social tout en générant un capital économique. Cette transformation aurait des répercussions sur la manière dont les influenceurs gèrent leur relation avec les marques et avec leur public.

2.2.1 Le Storyliving, nouvelle forme de storytelling digital

En mobilisant les éléments caractéristiques du storytelling digital au moyen des outils de la Story sur Instagram, le créateur de contenu élabore des contenus « expérientiels » qui documentent son quotidien, capte des moments significatifs et partage ses rituels de beauté et de bien-être. Ces contenus ne se cantonnent pas à une simple narration mais intègrent, également, une interaction spontanée avec les abonnés, mettant en avant des adresses intéressantes, des retours d'expérience sur des produits ou des services et prodiguant des conseils dans les domaines où il excelle ou, simplement, partageant son vécu. Cette catégorisation des « contenus expérientiels », sous divers thèmes, vise à affirmer l'authenticité et l'expertise de l'influenceur, contribuant ainsi à la construction de son image de marque, un aspect abordé antérieurement dans la section : **2- Une production d'un personal branding, objectif authenticité.**

L'objectif premier du créateur de contenu est de générer des contenus qui ne soient pas explicitement publicitaires mais, plutôt, de concevoir une matière divertissante qui fidélise ses abonnés et constitue une production de contenu expérientiel scénarisé pour sa promotion personnelle. Cela passe par l'usage du storytelling digital, un vecteur de communication persuasive, pour atteindre ses objectifs principaux que sont l'accroissement du taux

¹⁸⁶ en annexe n°04, Reech: *Le marketing de l'influence version marque, étude 2022*

d'engagement et l'élargissement de la taille de la communauté. La mention des noms des marques ou des établissements pour informer son audience, l'exposition des produits d'usage quotidien ou l'achat des produits pour faire des « crash test », font inévitablement partie du processus de création de contenu car il est difficile d'envisager d'occulter ces informations par un quelconque subterfuge sans risquer de nuire à la qualité, à l'authenticité et à

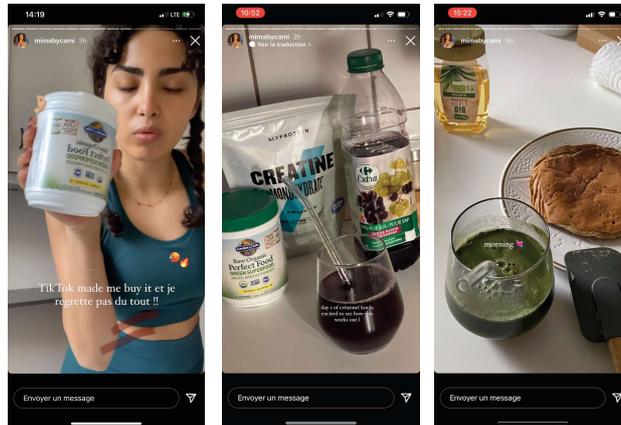


Figure N°20: Présence de produit dans les stories de @mimabycam, de gauche à droite captures du 18/12/2021, 03 et

l'esthétique de la prestation de l'influenceur. Il a parfois été relevé, avant l'entrée en vigueur de la loi visant à encadrer l'influence commerciale, que l'influenceur affiche dans ses contenus la mention "non sponsorisé" ou "partage personnel" pour souligner, au moins en apparence, sa bonne foi et son désintéressement et pour affirmer qu'il s'agit d'une expérience de consommation véritable.

Un autre exemple concret a été observé chez @mimabycam concernant un produit qu'elle intègre dans sa routine matinale, le Green Superfood¹⁸⁷, une poudre qui faciliterait la digestion (cf. figure n°20). Elle a expliqué dans ses stories sur Instagram qu'elle a découvert

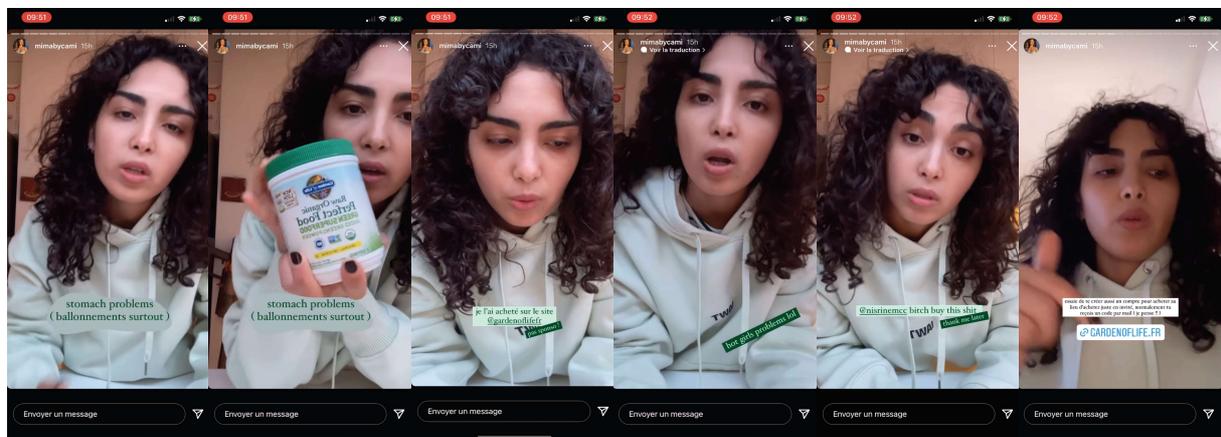


Figure 21: Les recommandations de @mimabycami sur produit non sponsorisé, le 21/01/2022

¹⁸⁷ le Green Superfood une poudre qui facilite le transit de la marque américaine Garden Of Life.



Figure N°22: La promotion du produit dans la Vidéo Youtube, Capture du 25/07/2023

le produit sur TikTok et elle a partagé son expérience personnelle de consommation de ce produit en expliquant ses bienfaits pour le transit intestinal. Le 21/01/2022, elle a consacré une série de stories à ce sujet (cf. figure n°21), en mentionnant le tag de la marque, en affirmant avoir acheté son produit et en partageant le lien du site pour bénéficier d'une remise de 25% pour le premier achat.

En tant que consommatrice et testeuse de produit, elle le recommande à ses abonnés et à sa copine qui souffre de problèmes gastriques en écrivant « thank me later »¹⁸⁸ et « pas sponso ! »¹⁸⁹, pour appuyer ses propos. À cette étape, le contenu est, prétendument, non publicitaire. Plus tard, dans une vidéo YouTube¹⁹⁰ datant du 03 février 2022, elle fait la promotion du produit avec un code promo et un lien affilié (cf. figure n° 22). Dans la vidéo elle dit: « Ceux qui me suivent sur Insta savent que je l'utilise tout le temps »¹⁹¹ et justifie cette action en réponse aux questions récurrentes de ses abonnés sur Instagram, sans mentionner explicitement s'il s'agit d'un partenariat publicitaire. Elle informe aussi ses abonnés qu'elle prend d'autres produits de la même marque.

¹⁸⁸ qui veut dire en français « remercie moi plus tard » dans le sens: je sais de qui je parle, fais moi confiance

¹⁸⁹ qui veut dire produit ne sponsorisé

¹⁹⁰ vidéo : vlog - a day with me 🍷 I MimabyCami, <https://www.youtube.com/watch?v=Aj3HF7RmzDk>, consultée le 25/07/2023

¹⁹¹ Ibid

Ainsi, en consommant un produit, @mimabycami a créé un contenu de storytelling digital "expérientiel", s'inspirant du « marketing expérientiel »¹⁹² qui se construit « sur la scénarisation de l'expérience comme outil de différenciation et sur la (sur)stimulation sensorielle, déclinée dans un registre intense et si possible extraordinaire [...] en créant des expériences mémorables, se fabriquer des avantages concurrentiels. »¹⁹³. Comme le storytelling c'est une forme de communication persuasive qui s'inscrit clairement « dans le paradigme de la création d'expérience par l'entreprise »¹⁹⁴. En supposant qu'il s'agisse d'un partage personnel non sponsorisé durant la période antérieure au 03/02/2022, @mimabycami, en intégrant le Green Superfood dans ses stories quotidiennes et en racontant son expérience de consommation, crée un contenu à la fois non-publicitaire pour ses abonnés et publicitarisé pour la marque du produit. En taguant le nom de la marque, elle signale à cette dernière qu'elle lui offre un espace « dépublicitarisé » et participe au récit de la marque. Quand l'influenceuse fait la promotion du produit dans une de ses vidéos sur YouTube, elle créerait un storytelling digital expérientiel dépublicitarisé.

L'influenceuse, dans son interaction avec ses abonnés, se positionne comme étant une consommatrice offrant un avis après avoir testé un produit sur une période déterminée. L'intégration de produits dans ses stories vise à étayer et à documenter sa démarche, renforçant ainsi sa position d'experte en tant que « relais prescriptif »¹⁹⁵. Cette communication relève du "bouche à oreille", définie comme la « la circulation orale des messages dans les espaces publics modernes »¹⁹⁶. Le bouche à oreille, serait donc la « transmission d'un individu à un autre, entre pairs, d'informations et de jugements de toute nature à des fins non commerciales »¹⁹⁷. Grace à l'authenticité qu'elle s'est construite, @mimabycami parvenue à entretenir une relation de proximité empreinte de confiance, conférant à ses recommandations une certaine crédibilité. Ce rapport réduit les niveaux de scepticisme à l'égard des produits ou des marques présentés car l'influenceuse est perçue comme un pair plutôt que comme une personnalité éloignée. Ainsi, La confiance accordée aux messages émanant des pairs

¹⁹² Roederer, Claire, et Marc Filser. *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert, 2015

¹⁹³ Roederer, Claire, et Marc Filser. *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert, 2015

¹⁹⁴ *Ibid*

¹⁹⁵ Stenger, Thomas. (2011). *La prescription ordinaire: dynamique de l'action collective sur les réseaux sociaux numériques*. Hermès, n°59, pp. 125-132.

¹⁹⁶ Jean-Marie Privat. *Bouche à oreille*. 2017, pp.[En ligne]. fflhal-01704118

¹⁹⁷ Baynast D. A., Lendrevie J. (2014)., 8 édition, Paris, éd. Publicitor. *Publicité online & offline*.

(consommateurs) est plus importante que celle qu'on réserve aux messages édités par l'entreprise.¹⁹⁸

Les marques aspirent à s'intégrer de manière habile dans le quotidien des influenceurs. Leur objectif va au-delà d'une simple citation par l'influenceur et vise plutôt une intégration visuelle où le produit semble être un achat personnel de l'influenceur. C'est à ce stade que la dépublicitarisation entre en jeu, selon la définition de Karine Berthelot-Guiet et al., qui la caractérisent comme « tout à la fois une publicité divertissante et une forme de communication qui aspire à divertir, c'est-à-dire *détourner* de la perception de la teneur publicitaire »¹⁹⁹. En d'autres termes, les marques cherchent à divertir pour détourner l'attention de la nature publicitaire de leur message. Plus qu'une simple citation, les marques ambitionnent de devenir une composante intrinsèque du récit personnel de l'influenceur. Elles souhaitent être perçues, non seulement, comme des produits mais aussi comme des prolongements naturels du style de vie et des préférences de l'influenceur.

C'est dans ce contexte que le storytelling digital évolue vers le storyliving, qui implique un passage de l'histoire racontée à une histoire vécue, offrant ainsi une expérience active aux abonnés. Les influenceurs ne se contentent pas de narrer des histoires mais les incarnent réellement dans leur style de vie quotidienne. Cette immersion dans le storyliving dépasse la simple promotion de produits ; elle vise à construire une expérience cohérente et significative, enracinée dans les valeurs et le mode de vie partagés entre l'influenceur et son audience. L'influenceur crée son propre univers et délivre un discours homogène et conforme à son mode de vie et à ce qu'il montre, ce qui donne une crédibilité à sa prestation et une légitimité à son retour d'expérience justifiant les placements de produits dans son quotidien. Les abonnés se retrouvent face à un défilement de produits et de services placés autour de l'influenceur qui cultive l'ambiguïté.

Au matin du 13 novembre 2021, @Mimabycami annonce la journée par une première Story d'un « getting ready for today » (cf. figure n°23), c'est l'équivalent de GRWM²⁰⁰, en

¹⁹⁸ Roederer, Claire, et Marc Filser. *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert, 2015

¹⁹⁹ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen [En ligne]*, 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 16/09/2023

²⁰⁰ GRWM c'est une abréviation de Get Ready With Me.

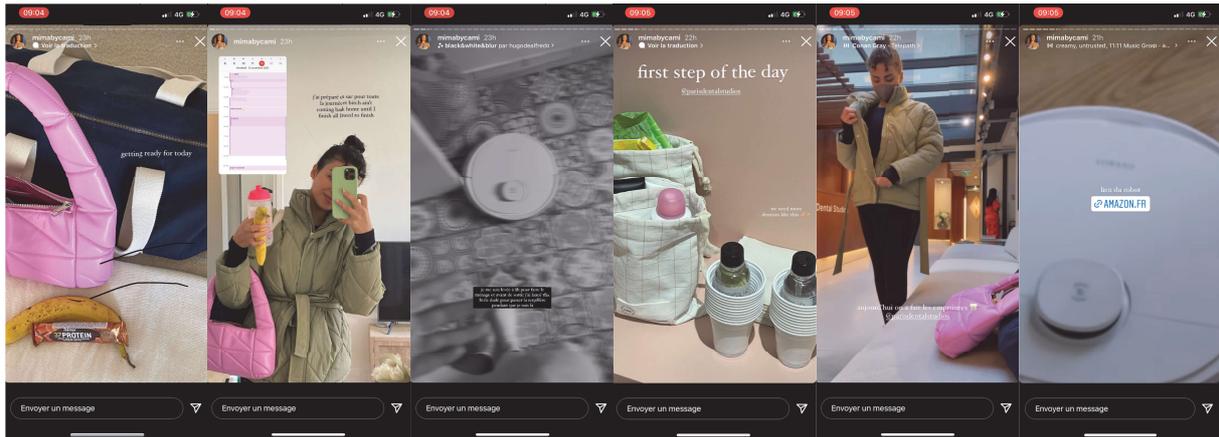


Figure n° 23 : partie 01 des stories de @mimabycami de la journée de 13/10/2021

montrant son sac de sport, son sac à main rose et sa collation protéinée. Ensuite, dans une deuxième story, une photo en mode selfie, le visage caché par le téléphone, habillée, les deux sacs au bras et sa collation en main, la montre prête à affronter sa journée. Pour une mise en contexte et afin d’ancrer son message, elle rajoute un texte explicatif et une capture de son planning de la journée plein jusqu’à 20h. Elle commence son récit de la journée dès 8h et montre un premier produit (un robot serpillère) sans mention de marque. Elle enchaine avec

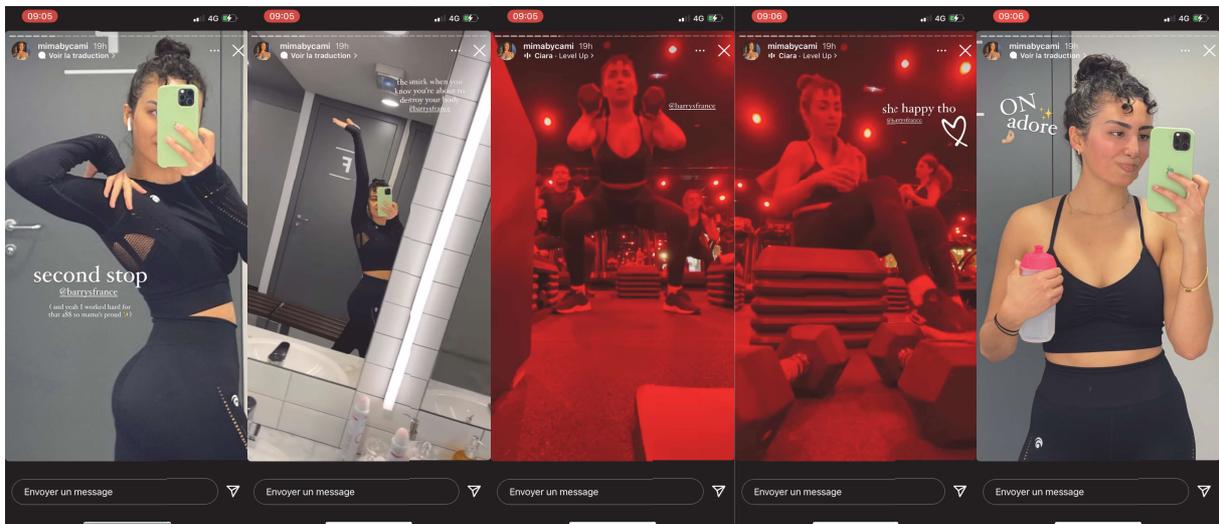


Figure n° 24 : partie 02 des stories de @mimabycami de la journée de 13/10/2021

son premier rendez-vous de la journée chez son dentiste en taguant le nom de la clinique dentaire à laquelle elle consacre deux stories. Elle partage un lien pour acheter le premier produit qu’elle a exposé, sans aucun appel à l’action, avec juste une Story montrant le robot en action avec un texte : « lien du robot ».

Vient ensuite sa deuxième activité (cf. figure n°24), dans une salle de sport dont elle mentionne le nom avec un selfie d’elle, en mettant en évidence son corps bien musclé et bien dessiné grâce à sa pratique intensive du sport. L’image est accompagnée d’un texte en anglais

mis entre parenthèses : « and yeah I worked hard for that a\$\$ so mama's proud ✨ »²⁰¹. Elle consacre cinq stories à sa séance de sport en ne montrant qu'elle en action et en affichant son bonheur de s'adonner à la pratique sportive. Elle rappelle à ses abonnés que le sport fait partie de son quotidien et les résultats qu'elle a obtenus sont visibles sur son corps. C'est aussi un

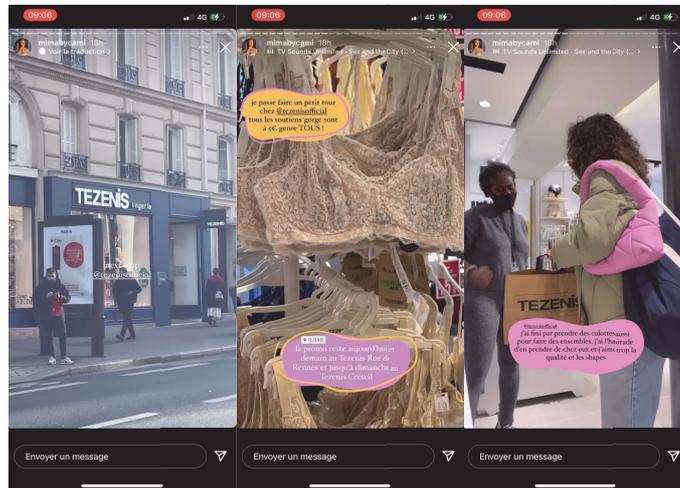


Figure n° 25 : partie 03 des stories de @mimabycami de la journée de 13/10/2021

moyen de justifier pourquoi elle teste souvent de nouvelles activités sportives dans différentes salles de sport.

Sans transition (cf. figure n°25), elle enchaîne avec une boutique de lingerie à laquelle elle réserve trois stories. Elle montre la boutique de l'extérieur et de l'intérieur, sans commentaire avec juste un texte court, tague le nom de la boutique, explique les promotions accordées, leur durée, donne les prix et l'adresse. À la troisième story, elle se filme en train de payer ce qu'elle a choisi d'acheter et accompagne la vidéo d'un texte pour expliquer ce qu'elle s'est offerte comme lingerie, qu'elle est une habituée de la boutique et qu'elle aime la qualité et les formes de ses produits. Elle envoie à ses abonnées un message affirmant qu'elle a déjà testé et approuvé les produits de la boutique et qu'il ne s'agit que d'un partage de retour d'expérience et non de collaboration commerciale. Juste un partage d'un bon plan avec ses abonnés !

Le quatrième lieu visité est un restaurant qu'elle a l'habitude de fréquenter (cf. figure n°26). Elle partage une photo de la façade extérieure du restaurant et tague son nom. Elle repartage ensuite la Story d'une abonnée qui se filme en montrant sa tenue, on lit sur la Story « outfit check. Do it like @mimabycami » traduit en français: contrôle de la tenue du jour, fais-le comme @mimabycami. En re-publiant la story de son abonnée, elle renforce ses liens avec sa

²⁰¹ Traduction libre: « Et ouais, j'ai travaillé dur pour ce derrière, donc maman est fière ✨ »

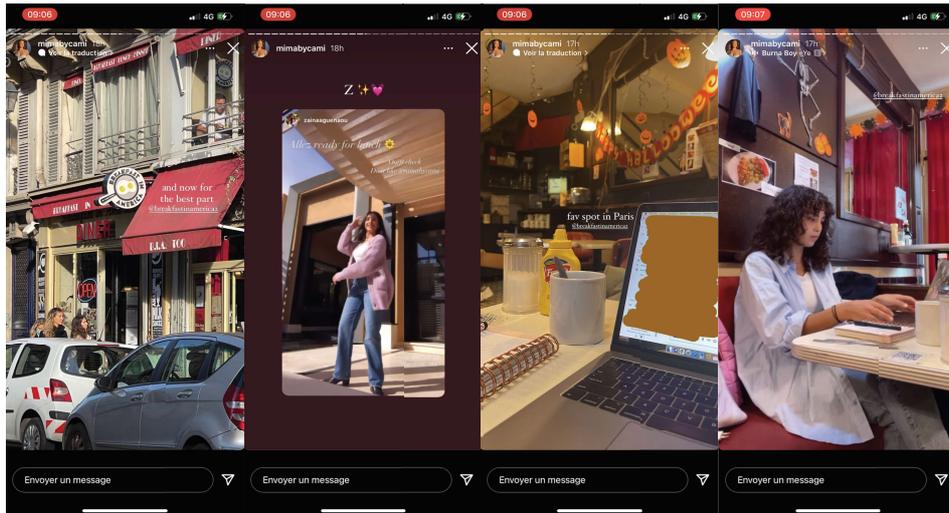


Figure n° 26 : partie 04 des stories de @mimabycami de la journée de 13/10/2021

communauté en encourageant les autres abonnés à faire de même mais surtout, elle réaffirme son ascendant et son influence sur le style de ses abonnés et sur leur façon de s'exprimer puisqu'ils imitent ses faits et gestes. Elle partage ensuite une photo de sa table de restaurant ; on y voit son ordinateur, un bout de cahier et une tasse de café. Le cliché est accompagné d'un texte « fav spot in Paris »²⁰² avec le nom du restaurant. Dans la Story suivante,

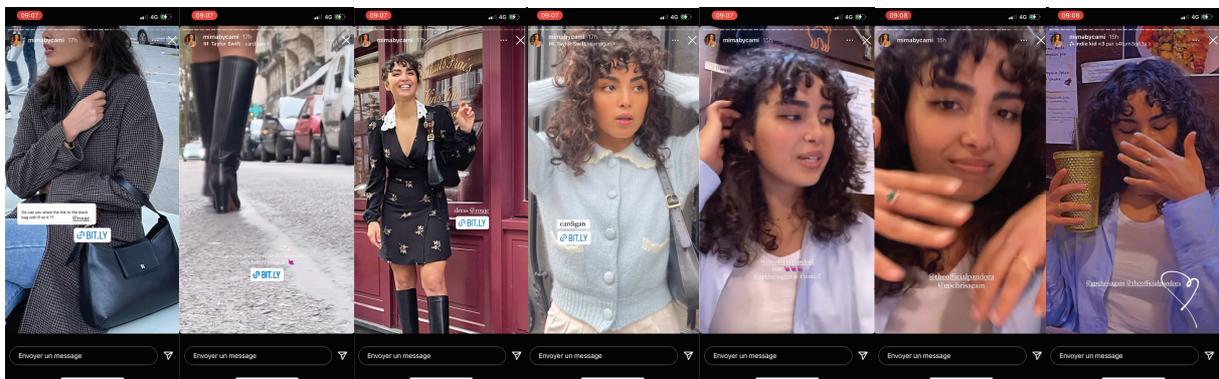


Figure n° 27 : partie 05 des stories de @mimabycami de la journée de 13/10/2021

l'influenceuse se filme à partir de plusieurs angles, en train de taper sur le clavier de son ordinateur portable et de boire son café. On remarque que dans les trois stories consacrées à son passage à ce restaurant, elle tague le nom de l'établissement, elle s'expose en train de travailler au calme et montre qu'elle est une habituée du lieu.

Dans les quatre prochaines stories (cf. figure n°27), et suite à la demande d'une abonnée, elle tague la marque d'un sac et partage le lien de ce dernier sur une photo d'elle arborant le sac en question avec la capture du message qu'elle a reçu. Elle saisit l'occasion pour partager d'autres produits (vêtements et chaussures) de la même marque, sans mentionner s'il s'agit

²⁰² Traduction: Mon endroit préféré à Paris.

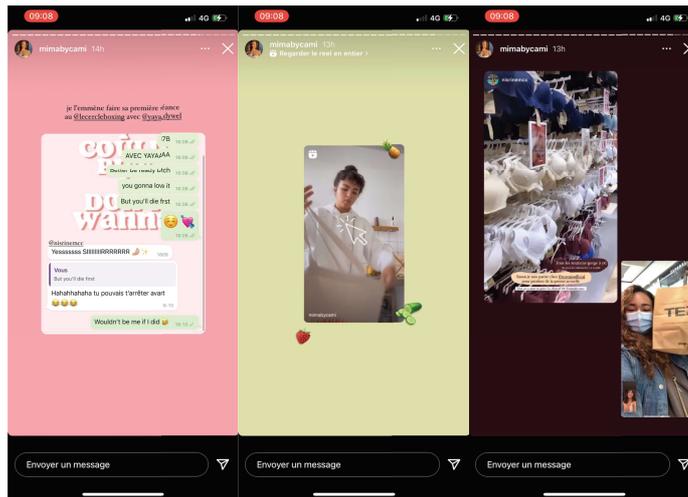


Figure n° 28 : partie 06 des stories de @mimabycami de la journée de 13/10/2021

d'une collaboration commerciale. Dans les stories suivantes, elle explique qu'elle est toujours au restaurant et qu'elle a reçu une livraison d'une marque de bijoux: un cadeau et deux bagues. Durant trois stories, elle tague la marque et la personne qui lui ont envoyé le colis, elle exhibe sa joie d'avoir reçu ces présents et se filme portant les bagues aux doigts.

Dans les trois dernières stories de sa journée (cf. figure n°28), elle partage une capture d'écran de sa discussion avec sa copine et annonce qu'elle va l'emmener avec elle en salle pour sa première séance de boxe. Elle tague le compte de sa copine, celui de la coache de sport et celui de la salle de sport. Dans la seconde, elle partage un Reel qu'elle a publié dans son feed. Et dans la dernière, elle repartage la Story de sa copine en train de faire des achats dans la boutique de la lingerie et une capture d'un appel vidéo entre elle et sa copine dans la boutique, montrant les achats qu'elle a effectués.

Durant son récit de la journée, @mimabycami n'a pas fait de promotion directe des produits, des prestations ou des commerces qu'elle a visités. Elle s'est juste contentée d'exposer son quotidien et ses habitudes de consommation personnelle: Regarde moi, je fais mon sport dans telle salle de gym, je soigne mes dents dans telle clinique, je nettoie ma maison à l'aide de tel robot, j'achète ma lingerie dans telle boutique, je mange et je travaille dans tel restaurant. Avec preuves à l'appui, elle montre qu'elle recommande à sa copine les mêmes adresses qu'elle donne à ses abonnés. Elle affirme qu'elle est de bon conseil puisque ses abonnés lui demandent souvent les références des produits qu'elle teste. Elle rappelle à son audience qu'elle est comme eux, une consommatrice avant d'être une influenceuse. Elle renforce ainsi son authenticité et son lien avec sa communauté tout en restant ambiguë sur ses collaborations puisque elle n'en parle pas directement à son audience, ni n'y fait allusion.

À travers ce processus de création de contenu divertissant de storyliving articulé sur son quotidien et son style de vie, @mimabycami offre pour les marques, citées dans ses stories, une visibilité dépublicitarisée sous « une forme de collaboration, coproduction, co-crédation minimale »²⁰³ de la part de l'influenceuse, et cela avec la complicité de la marque ou pas. Elle adapte d'abord ses stories non publicitarisées²⁰⁴ en plaçant des produits et des services dans son quotidien. « Cette adaptation consiste en un aménagement destiné à réduire la rupture sémiotique entre contenu éditorial et contenu publicitaire »²⁰⁵, c'est ce qui a été observé dans les figures n° 20 et n°21. Ensuite, avec la complicité des marques, elle crée des contenus dépublicitarisés ; une « 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 »²⁰⁶. Cela a également été observé dans la figure n°22 mais aussi dans les 25 stories partagées durant la journée du 13 novembre 2021. Les notions de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation, élaborées par les chercheurs Berthelot-Guiet, Marti De Montety, et Patrin-Leclère, décrivent la dynamique complexe entre moins d'espace médiatique dédié à la publicité, entraînant une présence accrue de la publicité dans la vie quotidienne.

Sur les vingt cinq stories partagées tout au long de sa journée, l'influenceuse partage un contenu sous une forme que Marty décrit comme un « storyliving qui est un storytelling publicitaire expérientiel, situé, dépublicitarisé et ludicisé »²⁰⁷, sans mentionner directement, à aucun moment, qu'il s'agit de publicité ou de collaboration commerciale. Les quatre caractéristiques du storyliving mentionnées me semblent s'appliquer aux prestations de l'influenceuse. Son récit est « expérientiel » parce que l'influenceuse montre et démontre le produit en action, elle le teste, le porte, l'essaye, l'achète, le consomme et le valide. Il est « situé » dans son quotidien ordinaire, dans les décors, les lieux et les espaces où elle a

²⁰³ Roederer, Claire, et Marc Filser. *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert, 2015

²⁰⁴ PATRIN-LECLÈRE V., 2010, « Les traces d'un fourvoisement journalistique : « Kibboutz spirit », *Libération Next*, juin 2009», *Communication & Langages* n° 164, pp. 117-126. Cité dans Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen [En ligne]*, 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le

²⁰⁵ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen [En ligne]*, 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 13/09/2023.

²⁰⁶ *Ibid*

²⁰⁷ Marty, Stéphanie. « « Swipe up » et « codes promo » : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques », *Communication & management*, vol. 18, no. 1, 2021, pp. 47-65.

l'habitude d'évoluer. Il est « dépublicitarisé » car il est fidèle à sa façon d'être, naturelle et spontanée et à sa mise en scène sur Instagram, sans argumentaire ou allusion publicitaires. Il est enfin « ludicisé » parce qu'il incite les abonnés à participer, à interagir et à imiter l'influenceuse dans une ambiance détendue et amusante.

En effet, l'une des stratégies utilisées par les influenceurs consiste à créer de l'engagement avec son audience grâce à la technique de « feigning similarity »²⁰⁸, celle de paraître similaire à son public, pour établir une connection et créer ainsi de l'identification. C'est ce qui donne cette impression de contenu sincère, spontané et authentique, autrement dit dépublicitarisé, en dépit de la présence de plusieurs produits et services dans les stories de @mimabycami. A force de suivre leur influenceuse favorite au quotidien, les abonnés savent à quoi s'attendre comme matière : un contenu créatif, attractif et inspirant, à la hauteur d'une « trendsetter »²⁰⁹.

Il n'est pas surprenant que l'étude de Reech révèle que les marques sélectionnent les influenceurs selon quatre critères ; en premier lieu, le taux d'engagement (à 73%), puis l'authenticité de l'audience de l'influenceur (à 68%), puis sa créativité (à 66%) et enfin le nombre d'abonnés (à 59%)²¹⁰. C'est-à-dire qu'il faut d'abord que le créateur de contenu réussisse à se démarquer dans un réseau social très concurrentiel comme Instagram, à fédérer une communauté sur une ou plusieurs plateformes et à créer un environnement créatif. A partir de là, la marque s'invite pour tirer profit de ce cercle vertueux composé du triptyque influenceur-communauté-plateforme. « Ainsi, les contenus publiés par les influenceurs (faisant apparaître des produits) peuvent être l'aboutissement de collaborations et de partenariats avec des marques, leur proposant une rémunération ou des avantages matériels en échange de vidéos intégrant - et valorisant - leurs produits (Viet, 2016) »²¹¹. C'est ce qui serait susceptible de créer une confusion sur la nature et la finalité du contenu partagé. Comme cela a été mentionné dans le premier chapitre, la fonctionnalité de la Story sur Instagram permet au

²⁰⁸ McQuarrie, Edward F, Jessica Miller et Barbara J Phillips (2013). « The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no 1, p. 136-58.

²⁰⁹ **Trendsetter**: Individu dont les qualités (notoriété, personnalité et image), le statut, la position sociale, l'emploi et/ou la fonction lui confèrent une autorité reconnue en matière de mode, de goûts et de tendances. Le trendsetter est souvent utilisé comme « modèle à suivre » par certains consommateurs et suscite donc un intérêt particulier de la part des marques. Source: <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Trendsetter-243385.htm>

²¹⁰ Annexe n°04: Reech: Le marketing de l'influence version marque, étude 2022, p20.

²¹¹ Marty, Stéphanie. « « Swipe up » et « codes promo » : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques », *Communication & management*, vol. 18, no. 1, 2021, p55.

créateur de contenu de « partager des instants du quotidien » en toute « spontanéité » sous forme d'un storytelling digital dépublicitarisé. A la demande de la marque, l'influenceur opérerait une « adaptation de la forme, des contenus »²¹², transformant désormais sa prestation en storytelling digital publicitarisé. Dans le cas, par exemple, des stories de @mimabykami, il n'est pas possible de savoir avec certitude s'il s'agit d'un partenariat commercial avec les marques mentionnées ou s'il ne s'agit que d'un partage à titre d'information et de divertissement pour sa communauté. En réussissant « à réduire la rupture sémiotique entre contenu éditorial et contenu publicitaire²¹³ », elle a créé un contenu décrivant le déroulement de sa journée, fidèle à sa ligne éditoriale « tout en donnant à voir une consommation en apparence spontanée »²¹⁴.

Enfin, l'influenceuse aura créé du « brand content »²¹⁵ pour la marque que cette dernière pourra réutiliser comme un support publicitaire sur d'autres plateformes. Il s'agit d'une « création d'un nouveau format original, où l'important est de savoir si on réussit à engager son audience avec le contenu proposé. Avi Savar souligne l'importance de raconter de belles histoires (certes) mais le plus important c'est bien d'engager le consommateur »²¹⁶. Et @mimabykami a montré que ses abonnés s'intéressent à ce qu'elle publie puisque on lui demande les références des produits qu'elle partage.

Marty souligne que le brand content produit sur les marques sert aussi au self branding des influenceurs qui « se montrent capables d'inscrire leurs placements de produits dans une dynamique de rebonds permanents, entre leurs différents comptes de réseaux sociaux numériques ou entre leurs propres comptes et ceux d'autres influenceurs. De cette façon, ils rendent leurs récits sur les marques volontairement et stratégiquement poreux et ils assurent

²¹² Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen [En ligne]*, 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 16/09/2023.

²¹³ Ibid

²¹⁴ Marty, Stéphanie. « « Swipe up » et « codes promo » : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques », *Communication & management*, vol. 18, no. 1, 2021, p56.

²¹⁵ Définition: "**Tout contenu ou message** (texte, visuel, vidéo, audio...) **qui exprime la marque** (ses produits, ses valeurs, ses objectifs, son ADN...) **sur l'un de ses points de contact** (site, blog, email, social, événement, colis...) **et à l'intention d'une de ses cibles** (BtoC, BtoB, RH, corporate...)." Citée dans: https://fr.wikipedia.org/wiki/Contenu_de_marque#cite_note-3, consulté le 16/09/2023.

²¹⁶ Cité dans Sandra Fourny-Arrivé. *Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride. Gestion et management. Université Paris sciences et lettres, 2017.*

l'extension transmédia des marques et de leurs récits. En effet, en faisant migrer et circuler leurs placements de produits vers d'autres comptes RSN, ils en amplifient la viralité »²¹⁷. Ainsi les influenceurs exploitent des outils de promotion personnelle²¹⁸ pour « utiliser leur contribution à la notoriété de certaines marques comme tremplin pour amorcer une stratégie d'individus-marques (Allard, 2018), assurant leur propre consécration »²¹⁹. Au final, ces collaborations entre marque et influenceur sont comme un gain en capital économique et social pour les deux parties²²⁰.

Sauf que la pratique de certains influenceurs qui consiste à s'abstenir de mentionner en toute transparence le fait qu'il s'agit d'un partenariat commercial rémunéré ou en contrepartie de cadeaux en nature, met en doute leur sincérité et leur authenticité et suscite, chez certains abonnés un sentiment d'embarras. Mais, qu'en est-il de ces abonnés, de ces communautés en ligne, parties prenantes de ce cercle dit vertueux ?

2.2.2. L'abonné, un protagoniste qui participe à la construction du récit de l'influenceur ou un antagoniste ?

Il est évident que la captation de l'attention du public le plus large possible est un enjeu crucial et un objectif convergent pour Instagram, pour les créateurs de contenu et pour les marques. C'est ce qui fait animer l'écosystème d'un réseau social. « L'intérêt suscité ainsi est sans doute la meilleure manière de définir l'engagement »²²¹. Ce dernier se traduit par « le clic, le like, le share, le RT, le comment, le pin, le téléchargement d'une appli, etc. » et il est considéré comme « le nerf de la guerre », selon Vincent Balusseau²²². Pour qu'un réseau

²¹⁷ Marty, Stéphanie. « « Swipe up » et « codes promo » : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques », *Communication & management*, vol. 18, no. 1, 2021, p56.

²¹⁸ Amato S (2016), « Développement de la marque personnelle en ligne et influence sociale », *communication & Organisation*, Vol 2, N)50, pp. 203 à 214. Cité dans Marty, Stéphanie. « « Swipe up » et « codes promo » : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques », *Communication & management*, vol. 18, no. 1, 2021, p56.

²¹⁹ *ibid*

²²⁰ McQuarrie, Edward F, Jessica Miller et Barbara J Phillips (2013). « The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no 1, p. 136-58.

²²¹ Jamet T. (2013), *Les nouveaux défis du Brand Content, Au-delà du contenu de marque*, Editions Pearson France, Paris

²²² *Ibid*

social, en l'occurrence Instagram, ait de l'interaction, pour qu'une marque ait de la visibilité et pour qu'un influenceur ait de l'ascendant, il faut que ces trois acteurs disposent d'une communauté susceptible d'être engagée.

Howard Rheingold définit les communautés virtuelles comme « des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à des discussions publiques pendant assez longtemps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace ». C'est le cas de la communauté d'abonnés-fans de l'influenceur qui se regroupe autour de lui, animée par le partage d'un centre d'intérêt. Ce dont il s'agit ici, c'est de l'abonné actif, celui qui se manifeste régulièrement sur le compte de l'influenceur. @lenmahfouf le montre souvent dans ses stories lors des occasions où elle rencontre ses fans. Les stories prises lors du défilé de la

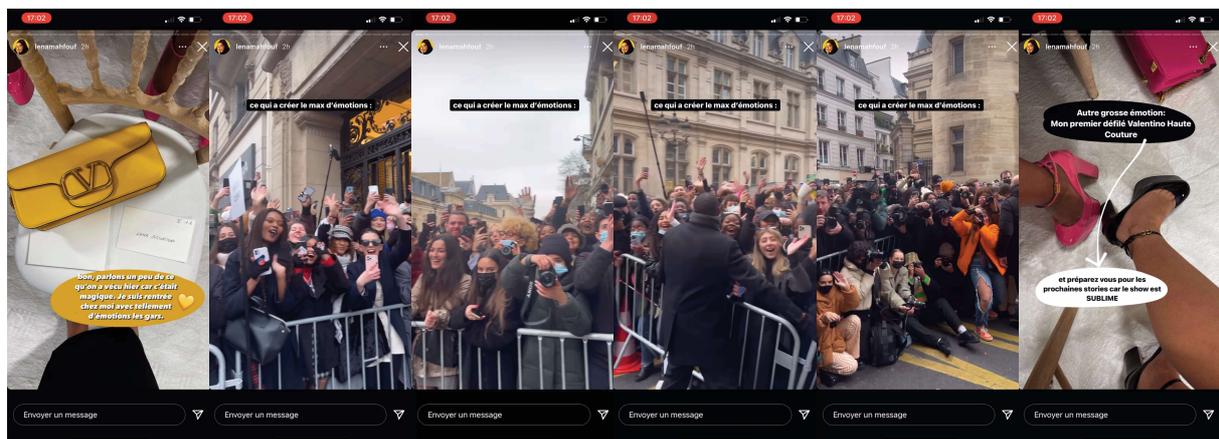


Figure N°29: L'accueil réservé à @lenamahfouf par ses abonnés présents lors du défilé de la maison Valentino. Le 04/03/2022

maison Valentino (cf. figure n°29) le montrent bien; elle était émue de voir ses fans à l'entrée du lieu où se déroulait l'événement et impressionnée d'avoir été invitée à son premier défilé Valentino Haute Couture, l'occasion pour elle d'inviter ses abonnés à suivre les prochaines stories.

Selon Peter Kollock, trois facteurs-clés motivent l'engagement des individus au sein des communautés²²³. Tout d'abord, il met en lumière le principe de don et de contre-don²²⁴ : les usagers espèrent obtenir quelque chose en contrepartie des ressources, comme le temps et l'énergie, qu'ils investissent en ligne. « Par rapport à ceux qui s'engagent moins, les

²²³ Kollock, Peter. « The Economies of Online Cooperation : Gifts and Public Goods in Cyberspace », in Marc Smith et Peter Kollock, *Communities in Cyberspace*, Londres, Rutledge, 1999, p.220-239

²²⁴ Un principe de Marcel Mauss, *Sociologue et anthropologue français (1872-1950). Il a étudié les phénomènes de prestation et de contre-prestation (Essai sur le don, 1925).*

participants actifs des communautés reçoivent plus rapidement des informations, de l'aide et du support de la part des autres ». L'influenceur donne à sa communauté de l'information et du divertissement et, en échange, il reçoit des « likes », des vues et de l'abonnement. Ensuite, Kollock souligne que la recherche de reconnaissance publique peut être un moteur puissant pour l'implication. Lorsqu'il existe une forte association entre l'engagement des membres et leur quête de reconnaissance, ces derniers sont davantage incités à partager leurs compétences et leur temps. L'influenceur illustre bien cet aspect lui qui consacre ses moments et son énergie à découvrir et à partager les dernières nouveautés et tendances dans tel ou tel domaine au point où sa présence en ligne devient une activité à plein temps. Enfin, Kollock mentionne comme troisième facteur de motivation le désir d'un individu de se distinguer, de se différencier ou d'avoir un impact social. Des contributions régulières et de haute qualité, qui reçoivent de nombreuses réponses de la communauté, renforcent la valeur de leur auteur et

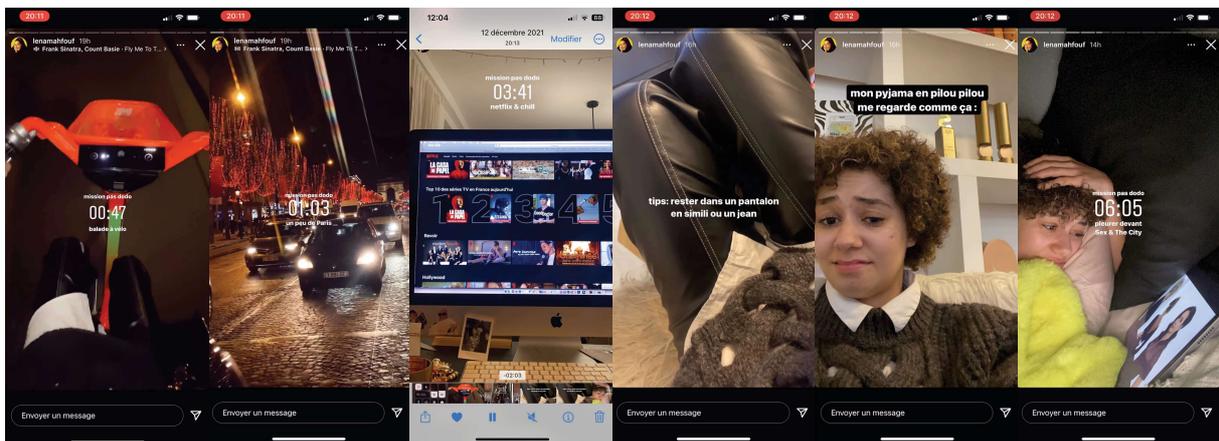


Figure N° 30: @lenamahfouf raconte sa difficulté à trouver le sommeil à cause du décalage horaire, le 12/12/2021

créent un sentiment d'efficacité bénéfique à la fois pour l'individu et pour la communauté. Pour l'influenceur, c'est la satisfaction d'être reconnu comme un expert dans son domaine de prédilection, celui qui caractérise son personal branding. A ce titre, il est souvent sollicité par sa communauté pour prodiguer des conseils et des recommandations.

L'influenceur est donc soumis à une forte pression, il doit régulièrement proposer à ses abonnés des contenus sans cesse renouvelés sur le plan du fond et de la forme, il doit constamment les surprendre pour maintenir en éveil leur intérêt et éviter leur désaffection. Il crée un récit fractionné sur plusieurs stories (cf. figure 30) pour tenir en haleine ses abonnés, éveiller leur intérêt et susciter leur curiosité. De même, qu'il lance des sondages pour leur demander leur avis et répond à leur questions reçues en privé (cf. figure n° 31). Par ses sollicitations quasi permanentes, il exerce, à son tour, une impulsion sur ses abonnés pour les

amener à réagir. Ainsi, il pourrait être amené à placer et à faire la promotion des marques, avec l'approbation des ses abonnés (cf. figure 32).

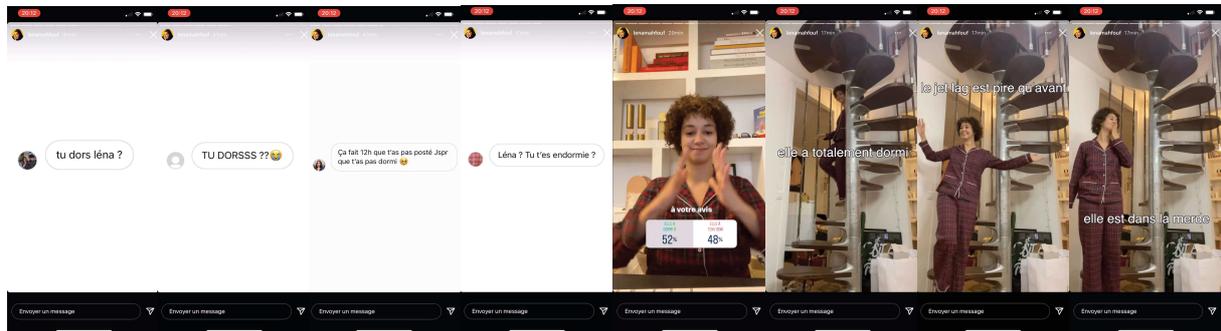


Figure N° 31: @lenamahfouf répond aux messages de ses abonnés curieux de connaître la suite de l'histoire, le 12/12/2021.

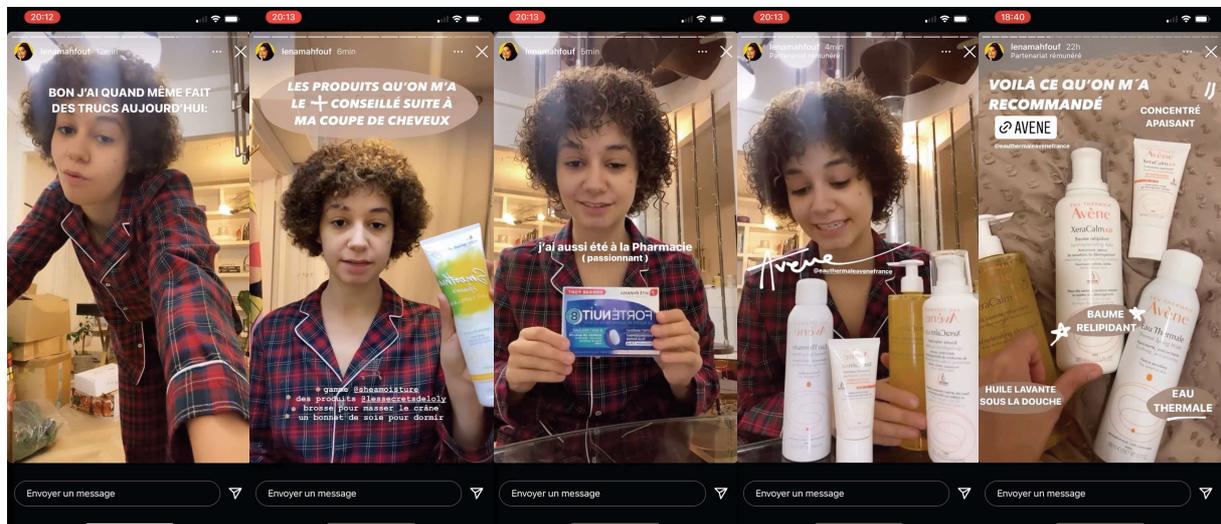


Figure N°32: @lenamahfouf explique à ses abonnés ce que elle a acheté pendant sa sortie nocturne, le 12/12/2021.

C'est donc par la proposition de partage d'un contenu par l'influenceur et par l'adhésion de l'abonné à cette offre de contenu, que s'établit implicitement le contrat de lecture qui va lier les deux parties. Sa durée est indéterminée, le « contrat » est révoquant à tout moment, sans formalité, il suffit que l'abonné se désintéresse du compte en question en raison de son insatisfaction ou de sa déception. Le désabonnement ; la hantise des entreprises conçues sur le modèle économique de l'abonnement !

On pourrait penser que la prise du pouvoir de l'abonné commence à partir du moment où il s'investit assidûment et fortement dans le compte de l'influenceur en suivant avec intérêt, voire avec passion, les publications partagées par ce dernier. Il va exercer son pouvoir en réagissant le plus fréquemment possible aux publications postées par celui qui est censé

l'influencer. Le pouvoir de l'abonné devient ainsi un corollaire à celui de l'influenceur, un prolongement logique dans la mesure où ce dernier est intéressé par l'engagement de son abonné. Sauf que « Les fans ont considérablement évolué ces dernières années, grâce aux nouvelles technologies et aux plate-formes en ligne qui leur ont donné bien plus de pouvoir et d'influence . Aujourd'hui, les fans likent, tweetent, partagent, commentent, s'abonnent, suivent, créent, mettent en ligne et peuvent financer ce qu'ils aiment »²²⁵.

La 7ème édition de l'étude Reech de l'année 2023, dédiée aux consommateurs, survient dans un contexte marqué par une actualité chargée pour le secteur du marketing de l'influence. Polémiques largement répercutées par les médias, procès judiciaires, scandale des « Influgoleurs »²²⁶, reportages sur les frasques des influenceurs de la télé-réalité, projets de loi, table ronde organisée à Bercy,... L'étude interroge plus de 1011 consommateurs français de réseaux sociaux dont 59% utilisent Instagram²²⁷. Les répondants perçoivent le créateur de contenu comme une personne qui fait de la publicité (à 27%), une personne qui crée et partage du contenu sur les réseaux sociaux (à 26%) et comme une personne qui partage sa vie, ses passions et ses avis (à 12%)²²⁸. L'étude a révélé qu'il y a une surestimation des revenus des influenceurs par les répondants qui imaginent un salaire annuel autour de 20 000 € alors que la moyenne déclarée par les créateurs de contenu lors de l'étude de 2021 s'élevait à 5000 €²²⁹.

Alors que 44% des répondant déclarent voir le contenu des créateurs sans les suivre, Reech justifie ce chiffre par le fait que les contenus sont poussés selon les algorithmes, non selon ses abonnés²³⁰. En effet, les algorithmes d'Instagram, comme je l'ai déjà mentionné dans le premier chapitre, proposent des contenus selon les interactions de l'utilisateur avec la plateforme et avec d'autres contenus. Ainsi, sur le feed, l'utilisateur est presque quasiment

²²⁵ Colombe Prins et Anthony Zameczkowski, #FANS, comprendre la nouvelle génération hyper- connectée sur YouTube, Twitter, Instagram, Vine..., Editions Kawa, Décembre 2015, page 11

²²⁶ De #influgoleurs à #desinfluenceurs : décryptage de ce phénomène social media, <https://www.e-marketing.fr/Thematique/influences-1293/strategie-influence-2215/Breves/influgoleurs-desinfluenceurs-decryptage-phenomene-social-media-380044.htm>, consulté le, 06/09/2023

²²⁷ Annexe 05: Reech: Le marketing de l'influence version marque, étude 2022, p 8.

²²⁸ Ibid, p 13.

²²⁹ Ibid, p15.

²³⁰ Ibid, p 16

enfermer dans une bulle de suggestions de contenu similaire à ce qu'il a déjà visionné, commenté, enregistré ou partagé. Il est aussi ciblé par des publications publicitaires sponsorisées sur la plateforme. Il pourrait toujours faire éclater cette bulle en changeant ses centres d'intérêt mais il se retrouverait de nouveau dans une nouvelle bulle. S'agissant de la fonctionnalité de la Story, l'utilisateur n'est exposé qu'au contenu des personnes qu'il suit : amis, créateurs de contenu, marques ou autres. Mais en ce qui concerne la publicité directe, il ne peut échapper aux posts sponsorisés diffusés en stories par Instagram pour les annonceurs.

Selon l'étude Reech, 32% des répondants déclarent être abonnés à des influenceurs pour se divertir, s'informer, apprendre, s'inspirer, s'occuper,...²³¹ Malgré leur méfiance à l'égard des influenceurs à 24%, 43% des répondants déclarent accorder leur confiance à leurs créateurs et créatrices préférés.²³² Ils justifient leur confiance et leur fidélité à ces derniers parce qu'ils leur font découvrir de nouveaux produits et services, les aident à choisir et à comparer des produits qu'ils souhaitent acheter, les motivent à prendre de nouvelles habitudes, les aident aussi à se faire une opinion sur des sujets de société et leur donnent envie de changer de vie²³³.

Les abonnés-fans sont en général plutôt positifs et admiratifs à l'égard de leur influenceur préféré. Ils « likent », partagent, créent des hashtags et font des commentaires élogieux tant que le contenu qui leur est proposé correspond à ce qu'ils ont envie de voir, d'avoir ou d'être. Si ce n'est pas le cas, ils peuvent devenir critiques, s'abstenir de « liker » ou poster un commentaire négatif sur un ton indulgent, voire affectueux, rarement acerbe. Comme le montre l'étude de Reech, l'influenceur risque d'être désabonné quand il fait passer de la désinformation, pousse à la consommation, promeut des marques ou produits non-éthiques ou présente une vision idéalisée de sa vie²³⁴.

Dans ce cas, les abonnés, mécontents ou scandalisés par un contenu partagé par leur influenceur attitré, peuvent avoir des réactions plus extrêmes exprimées évidemment par l'abstention du « like » mais aussi par des commentaires acides, voire carrément en se

²³¹ Annexe 05: Reech: *Le marketing de l'influence version marque, étude 2022*, p 19.

²³² *Ibid* 23.

²³³ *Ibid*

²³⁴ Annexe: Reech: *Le marketing de l'influence, Les consommateurs X Les créateurs de contenu, étude 2023*, p 36.

désabonnant. Sans oublier les abonnés ou les utilisateurs de passage qui ne se privent pas de laisser des commentaires blessants et insultants. Dans le cadre de la lutte contre le harcèlement en ligne, Instagram a mis en place de nouvelles fonctionnalités et des outils pour protéger l'utilisateur²³⁵. Ce dernier peut limiter la capacité d'une personne à commenter ses publications ou à lui envoyer un message direct, il peut la bloquer pour l'empêcher d'accéder à son profil, à ses publications et à ses stories. A défaut, Instagram détecte et masque les commentaires automatiquement.

Le pouvoir qui est ainsi exercé par l'abonné puiserait sa source dans le contrat de lecture tacitement conclu entre l'influenceur et son abonné. En ouvrant un compte et en le rendant accessible à tous, l'influenceur invite le public à s'abonner et à faire preuve d'engagement en réagissant à ses publications. De préférence de façon positive et flatteuse mais cela reste en définitive à la discrétion et à l'appréciation souveraines de l'abonné. En exerçant leur pouvoir de la sorte, les abonnés seraient en fait conscients qu'il sont un élément indispensable de l'équation, une pièce essentielle du puzzle. Il savent que l'influenceur et la plateforme ont besoin de leur adhésion et de leur engagement, un besoin vital. Il vont donc user de leur pouvoir et, peut-être, dans certains cas en abuser. Dans tous les cas, ils prennent conscience de leur statut de partenaire incontournable de la relation trilatérale et comptent bien en tirer profit, eux aussi.

Les marques ont saisi l'opportunité d'utiliser les comptes d'influenceurs sur les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits et renforcer leur image auprès des abonnés de ces influenceurs. Ce phénomène a été qualifié de « bouche-à-oreille hautement crédible » par Kozinets et al.²³⁶, où les leaders d'opinion influencent de nombreux consommateurs par le biais de messages publicitaires. Ainsi, les influenceurs deviennent des coproducteurs actifs de valeur et de sens pour les marques. L'influenceur utilise le storytelling digital et différents outils de la story pour co-produire des récits expérientiels, engageants et dépublicitarisés, il est chargé aussi de déployer un storytelling participatif, incitant les abonnés à prendre la parole sur les marques. Il encourage activement ses abonnés à interagir en réagissant aux contenus, en participant à des sondages et en relevant des défis créatifs. Pour stimuler la

²³⁵ <https://about.instagram.com/fr-fr/community/anti-bullying> , consulté le 10/04/2022

²³⁶ Kozinets, Robert V, Kristine De Valck, Andrea C Wojnicki et Sarah JS Wilner (2010). « Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities », *Journal of marketing*, vol. 74, no 2, p. 71-89.

participation des abonnés, les influenceurs utilisent des astuces telles que la curiosité, la gratification et la créativité²³⁷.

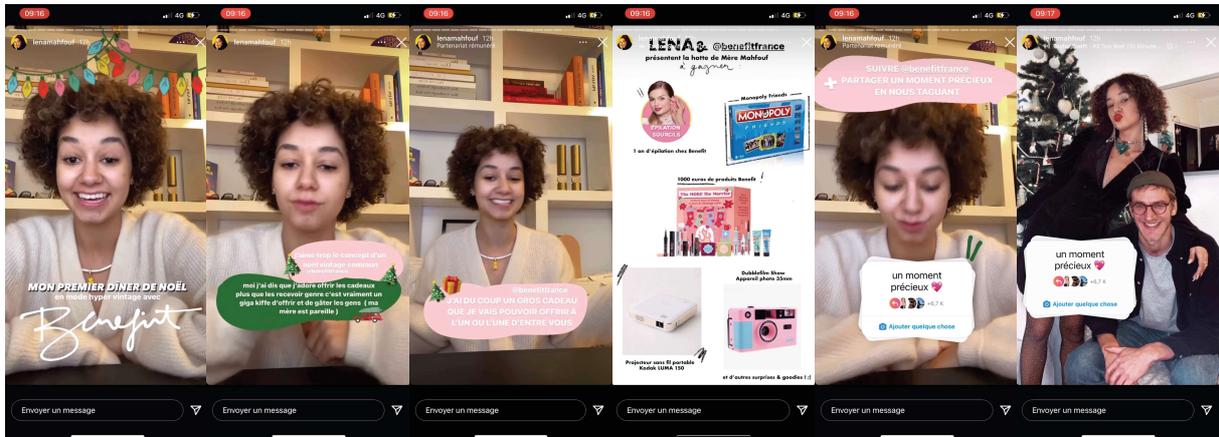


Figure N°33: @lenamahfouf explique à ses abonnés comment participer à un concours organisé en collaboration avec la marque de maquillage Benefit, le 11/12/2021.

C'est le cas de @Lenamahfouf qui organise souvent des concours avec les marques qui exigent aux participants d'être abonnés au compte de la marque ou de faire d'autres actions comme partager une photo sur leurs stories (cf. figure n° 33). Elle organise aussi d'autres concours en collaboration avec les marques où elle fait gagner à ses abonnés des sorties ou des rencontres avec elle (cf. figure n°34).

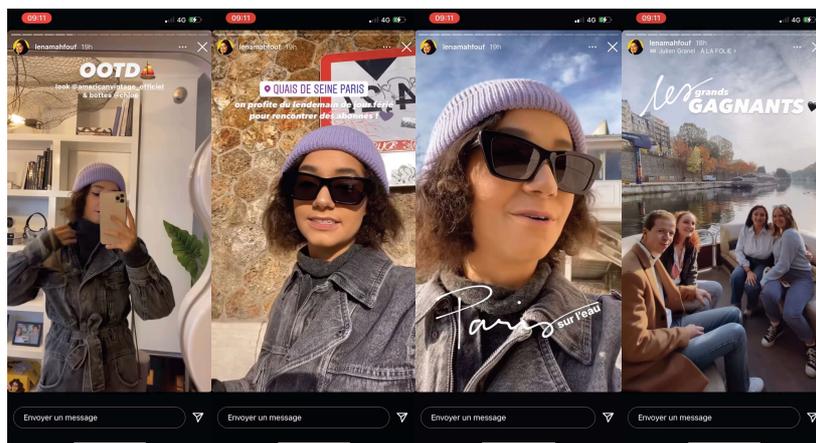


Figure N°34: @lenamahfouf passe une journée avec les gagnants d'un concours, le 13/11/2021

La participation des abonnés est importante car elle peut accroître la visibilité des marques, contribuer à leurs récits publicitaires et favoriser l'émergence de communautés de marques. Les influenceurs jouent un rôle-clé en animant stratégiquement la participation des

²³⁷ Marty, Stéphanie. « « Swipe up » et « codes promo » : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques », *Communication & management*, vol. 18, no. 1, 2021, p59.

communautés en ligne, transformant les consommateurs en co-créateurs actifs du contenu de la marque²³⁸. Ce type de marketing a été qualifié par Javier Lozano de phénomène de *fanadvertising* : « le terme *fanadvertising* implique la création de contenus non-canoniques par les fans (...) le *fanadvertising* se manifeste tantôt dans la création d'une campagne promotionnelle dirigée par la chaîne qui diffuse le programme... »²³⁹. Transposé au domaine du digital, le fanadvertising consisterait en des contenus générés par les abonnés d'un influenceur « contribuant à développer et à renforcer l'image d'une marque ou d'un produit déterminé »²⁴⁰, voire de l'influenceur lui-même.

Cette pratique ferait évoluer le storytelling publicitaire traditionnel, qui était principalement contrôlé par les marques, en intégrant la participation active des consommateurs grâce aux fonctionnalités offertes par Instagram. Les consommateurs ne sont plus des cibles passives mais des participants actifs et créatifs dans le storytelling publicitaire, contribuant ainsi à la construction des récits de marque via des médias connectés. Le User Generated Content (UGC) désigne l'ensemble des contenus générés et publiés par les utilisateurs d'une marque sur Internet. Ces contenus produits à coûts réduits auraient également pour effet avantageux de favoriser la fidélisation et de contribuer à la visibilité de la marque²⁴¹.

²³⁸ Marty, Stéphanie. « « Swipe up » et « codes promo » : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques », *Communication & management*, vol. 18, no. 1, 2021, p59.

²³⁹ Maria Ramos, Javier Lozano DelMar, Victor Hernández-Santaolalla, « fanadvertising y series de televisión », *Revista Comunicación*, vol. 1, no 10, 2012, p. 1211-1223 (notre traduction)

²⁴⁰ Maria Ramos, Javier Lozano DelMar, Victor Hernández-Santaolalla, « Fandon-generated content : An approach to the concept of fanadvertising », *Participations*, vol. 10, no 1, 2013, (<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/18%20Delmar%20et%20al%2010.1.pdf>, consulté le 06/09/2023, notre traduction). Cité dans <https://doi.org/10.3917/rai.062.0101>

²⁴¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/ugc/>, consulté le 06/09/2023

CONCLUSION GENERALE

L'avènement des médias sociaux a considérablement impacté la manière dont les individus interagissent avec les contenus de toutes sortes, les marques et les leaders d'opinion ou influenceurs. Instagram, l'une des principales plateformes de médias sociaux, en lançant la fonctionnalité de la Story et en exploitant le potentiel et les ressources qu'elle offre aux utilisateurs en termes de réseau, d'usages et d'outils, a contribué à remodeler la communication et la relation entre les influenceurs, les marques et leur communauté en ligne. Ce mémoire s'est penché sur les implications de la fonctionnalité "Story" d'Instagram et, plus particulièrement, sur les usages et les pratiques du storytelling digital par les influenceurs, en se focalisant sur la conception et l'élaboration des contenus dépublicitarisés qui visent à établir une nouvelle relation interactive entre les acteurs de la triade : influenceur, marque et abonnés . Le nouveau contexte numérique a indéniablement transformé la manière dont les contenus sont créés, consommés et partagés, et les réseaux sociaux, en particulier Instagram, sont devenus des espaces privilégiés pour ces dynamiques de storytelling.

A partir de là, j'ai cerné la problématique de ce travail de recherche autour de la façon dont la fonctionnalité de la Story sur Instagram aurait permis, ou non, l'apparition d'une nouvelle façon de concevoir le storytelling digital. En d'autres termes, il s'agissait de savoir *dans quelle mesure la fonctionnalité de la story sur Instagram a-t-elle favorisé les usages et les pratiques du storytelling digital par les influenceurs en s'appuyant sur une mise en récit dépublicitarisée censée produire une nouvelle relation interactive entre les acteurs de la triade influenceur-marque-communauté en ligne ?*

Mon raisonnement a reposé sur deux hypothèses ; pour la première il me semblait que *la plateforme d'Instagram, par sa fonctionnalité Story et ses outils, constitue pour le storytelling digital une médiation visuelle, sonore, textuelle et hyper-textuelle à travers laquelle la mise en récit est pleinement réalisée.*

L'examen des usages de la fonctionnalité Story sur Instagram, ses propriétés et ses qualités, me paraissent avoir confirmé que la plateforme agissait effectivement comme une médiation

puissante pour le storytelling digital. L'architexte de l'interface de la plateforme guide, conditionne et influence les usagers sur la forme du contenu partagé puisqu'il les incite à utiliser pleinement la fonctionnalité de la Story pour être repérés et propulsés par les algorithmes de la plateforme, sans intervenir dans le contenu lui-même. Ainsi, l'influenceur est soumis aux conditions d'utilisation de la plateforme, il se compare et s'inspire des autres usagers et se lance dans « un processus créatif qui utilise les outils numériques pour créer et raconter des histoires »²⁴², à l'aide des outils offerts par Instagram Story, tels que la caméra pour capturer des images et des vidéos, le micro pour enregistrer une voix off, les différents styles de texte, l'hypertexte, les tags, les hashtags, les emojis, les GIF, les stickers interactifs, les boîtes à questions et les boutons de sondages interactifs. Avec une telle boîte à outils, les influenceurs sont en mesure de créer des récits riches, multisensoriels et interactifs. Cette capacité à combiner divers médias a favorisé une immersion plus profonde dans le récit, permettant aux abonnés de devenir des protagonistes actifs plutôt que de simples comparses.

Les influenceurs ont exploité ces outils numériques en se basant, en connaissance de cause ou, plus probablement, intuitivement, sur les sept éléments-clés qui constituent les fondements du storytelling digital²⁴³ pour créer des récits authentiques et engageants, renforçant ainsi l'attrait de leur contenu. De plus, la capacité de l'audience à réagir instantanément aux stories a favorisé un engagement en temps réel, établissant une connection et une proximité plus fortes entre les influenceurs et leur communauté.

L'hypothèse est donc partiellement validée. En effet, Instagram « fabrique » et conditionne son usager à l'aide des outils proposés et des cadres imposés mais c'est au producteur de contenu d'user de son intelligence, de ses compétences et de sa créativité pour capter l'attention de son public afin qu'Instagram puisse la monétiser. Le storytelling digital est à la fois le procédé sur la base duquel la Story est construite et le moyen que les créateurs de contenu éveillés utilisent pour se constituer une communauté engagée et capter sa précieuse attention. Aucun membre de cette triade (Instagram, créateur de contenu, abonné) ne peut exister sans l'autre, « ils co- construisent simultanément l'accès et le contenu accédé »²⁴⁴.

²⁴² LAMBERT, J. (2013). *Digital Storytelling: capturing lives, creating community, 4nd edition, Routledge.*

²⁴³ *Ibid*

²⁴⁴ Louise Merzeau. *L'intelligence de l'usager. INRIA. L'usager numérique, ADBS'editions, pp.9- 37, 2010, S'eminare INRIA. <halshs-00526527>*

Concernant la seconde hypothèse, il s'agissait de savoir dans quelle mesure *les influenceurs, grâce à leur potentiel d'intermédiaires numériques et à leur proximité avec leurs abonnés, participent à l'installation d'une forme du digital storytelling dépublicitarisé des marques tout en renforçant leur promotion personnelle (personal branding).*

Les éléments présentés dans cette étude me semblent avoir validé cette deuxième hypothèse, démontrant que les influenceurs jouaient un rôle essentiel dans l'instauration d'une forme de storytelling digital dépublicitarisé pour les marques. Les influenceurs assoient d'abord leur légitimité dans un réseau social très concurrentiel en théâtralisant et en mettant en scène leur vie quotidienne²⁴⁵, pour raconter une histoire cohérente, captivante et susceptible d'intéresser, et d'émouvoir leur public. Ils utilisent des stratégies empruntées aux professionnels du marketing et de la publicité, comme le storytelling transmédia pour se déployer sur plusieurs plateformes dans le but d'élargir leur audience et de construire leur personal branding. De la sorte, ils deviennent des intermédiaires crédibles pour les marques et la collaboration entre les deux partenaires a évolué et fait émerger une nouvelle forme de storytelling digital que Marty a qualifié de storyliving, autrement dit un storytelling « expérientiel, situé, dépublicitarisé et ludicisé... pour stimuler l'intérêt des internautes et les inciter à s'exprimer, à prendre la parole sur les marques »²⁴⁶.

De cette manière, les influenceurs renforceraient leur image de marque personnelle et attireraient de nouveaux projets de co-branding avec les marques tout en permettant à ces dernières d'atteindre leur public-cible de manière plus efficace et d'établir des liens plus étroits avec leurs clients potentiels. En outre, grâce aux différents outils de la Story, les influenceurs développent un storytelling digital participatif, orchestré par les marques, et incitant les abonnés à prendre la parole et à produire du contenu. Cela a favorisé la mise en place d'une nouvelle relation triangulaire où l'engagement accru des abonnés a permis d'établir des relations plus interactives et franchement collaboratives entre les influenceurs, les marques et leur audience.

Ce travail de recherche a identifié plusieurs points-clés qui illustrent l'impact de la fonctionnalité de la Story d'Instagram sur le storytelling digital et sur les relations entre les différents acteurs de l'écosystème. Capturer l'attention de l'abonné est l'objectif premier et

²⁴⁵ *La Mise en scène de la vie quotidienne. 1. La Présentation de soi*, Minuit, « Le sens commun », Paris, 1973

²⁴⁶

l'enjeu capital pour la plateforme, pour l'influenceur et pour les marques mais c'est au créateur de contenu d'user de son talent, de sa créativité, de son intelligence et de ses compétences pour susciter l'intérêt de son public. Un intérêt voué à être capitalisé et monétisé.

Les influenceurs revendiquent souvent un récit authentique et dépublicitarisé, ce qui a favorisé l'instauration d'une relation de confiance avec leur communauté d'abonnés. Mais l'adoption en juin 2023 de la loi n° 2023-45, a mis un frein aux pratiques des influenceurs sur les placements de produits dans leurs stories sans mention explicite de la nature de leur collaboration avec les marques. Ce qui m'a amenée à constater que @mimabykami produit de moins en moins de GRWM et partage moins de produits de façon spontanée qu'elle ne le faisait auparavant. Dans les cas où elle parle d'un produit ou d'une prestation quelconques, elle le fait savoir par des hashtags comme : #publicité, #partenariat_rénuméré ou #produit_offert, sinon elle écrit qu'il s'agit d'un partage personnel. Ce qui pourrait laisser sous-entendre qu'avant la promulgation de cette nouvelle loi, elle cultivait un flou sur ses motivations de partage spontané de bons plans et de bonnes adresses, ce qui serait susceptible de mettre en doute son authenticité et sa sincérité.

À contrario, @Lenasituations continue de progresser et de s'affirmer comme l'influenceuse la plus efficace et la plus persuasive, selon le palmarès Forbes²⁴⁷, capable de générer un Media Impact Value de 4,72 millions de dollars pour les marques, selon l'entreprise Launchmetrics²⁴⁸. La créatrice de contenu a su exploiter son personal branding et son succès auprès des marques et de sa communauté pour se transformer en « marque personne ». Lena Mahfouf est donc devenue « un signal de sécurité et de confiance favorable auprès du consommateur »²⁴⁹, Elle a créé en 2022 son propre concept-store éphémère « L'hôtel Mahfouf »²⁵⁰ où elle organise souvent des événements en collaboration exclusive avec les marques et

²⁴⁷ <https://www.forbes.fr/classements/30-under-30-lena-situations/>, consulté le, 06/09/2023

²⁴⁸ <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/influenceur-francais-mode>, consulté le, 06/09/2023

²⁴⁹ Amine A. & L. Sitz (2004), *Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : Pour une clarification des concepts. Les troisièmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation », Rouen, 11 & 12 mars 2004. Cité dans : PRESENCE DES MARQUES DANS LES COMMUNAUTES VIRTUELLES DE CONSOMMATION : ROLES ET IMPACT SUR LA RELATION A LA MARQUE, Frédéric LOPEZ, these de doctorat, 2012. Université Panthéon Assas (Paris II)*

²⁵⁰ <https://larevuedesmedias.ina.fr/lylogs-aout-lena-situations-youtube-mahfouf-sitcom-fans-videos>, consulté le, 06/09/2023

où elle fait gagner des produits gratuits à ses abonnés présents sur les lieux. L'établissement est à la fois un café et une boutique de vêtements de la marque de Lena et d'accessoires de décoration. Elle co-produit et anime son propre podcast intitulé "Canapé Six Places »²⁵¹, en exclusivité sur Spotify, depuis le 20 octobre 2022. Dans ce podcast hebdomadaire, elle discute de divers sujets avec des invités, notamment des personnalités publiques telles que les actrices Marion Cotillard et Eva Langoria et la créatrice de mode Isabel Marant²⁵².

Cette étude comporte également certaines limites observées dans la stratégie de *dépublicitarisation* ²⁵³. Sachant l'abonné / consommateur, par ailleurs, continuellement soumis à un feu nourri d'annonces publicitaires sur une multitude de supports et réticent à une présence invasive de la publicité sur Instagram, le procédé de la dépublicitarisation était conçu comme un moyen détourné et subtil de faire la promotion des marques sans indisposer outre mesure l'abonné. Cependant, il semblerait que dans la pratique, la dépublicitarisation s'est insidieusement, et paradoxalement, transformée en hyperpublicitarisation, conséquence de l'ambivalence de la démarche des créateurs de contenu qui tiennent, intérêt oblige, à promouvoir des marques, mais sans en avoir l'air, afin de préserver leur image auprès de leur public ou de ménager ce dernier.

L'autre limite qui apparaît, c'est que l'étude s'est concentrée sur Instagram alors que d'autres plateformes de réseaux sociaux pourraient offrir des expériences différentes. Par conséquent, les résultats de cette recherche pourraient ne pas être généralisables à l'ensemble des plateformes. Cela dépend, en effet, d'un certain nombre de facteurs et, notamment, des fonctionnalités offertes par telle ou telle plateforme à ses utilisateurs, du profil et des centres d'intérêt de ces derniers et de l'audience quantitative et qualitative de la plateforme déterminant le degré d'intérêt des marques pour y faire leur promotion.

Il faut également noter que les réseaux sociaux évoluent rapidement, ce qui signifie que les pratiques des influenceurs et des marques seraient susceptibles de changer en conséquence. Les conclusions de cette étude sont valables au moment de la recherche mais elles peuvent

²⁵¹ <https://open.spotify.com/show/2ybKKK1jFijdeWal2qYNsT>, consulté le, 06/09/2023

²⁵² *Ibid*

²⁵³ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen [En ligne]*, 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 16 octobre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/semn/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semn.9645>

évoluer à l'avenir, au gré des progrès technologiques qui permettront de nouvelles applications, de l'évolution des comportements sociaux et sociétaux des utilisateurs, des transformations dans le domaine et dans le modèle économiques et des changements dans la législation et la réglementation, nationales et internationales. Aussi, conviendrait-il de demeurer attentifs aux évolutions rapides à venir dans cet environnement dynamique,

Basées sur les conclusions de cette recherche, des recommandations pourraient être formulées à l'intention des professionnels de la communication et du marketing, des influenceurs et des marques, en prenant en considération les mécanismes complexes de communication sur la plate-forme Instagram.

Tout d'abord, intégrer une communauté sur Instagram, avec l'ambition d'en devenir un leader, nécessite de livrer et d'exposer les traits et les éléments qui fondent son identité, ses centres d'intérêt et ses compétences. Il faut également se montrer disponible et accessible à l'égard de ses abonnés et partager constamment des contenus pour créer un réseau relationnel toujours plus grand favorisant des contacts toujours plus nombreux avec des inconnus et la recherche d'une connectivité optimale. Cardon nomme ce genre de profil « le phare » qui doit, « à la manière de micro-médias, produire des contenus susceptibles d'attirer à eux une population plus hétérogène socialement et culturellement »²⁵⁴. C'est ce que laisse comprendre la plateforme Instagram dans sa communication avec les créateurs de contenu qu'elle encourage à adopter le comportement d'une marque « micro-média » dans la quête permanente d'attention.

Pour ce faire, l'influenceur devrait en premier lieu se faire remarquer en se mettant en avant en vue d'éveiller l'intérêt des autres utilisateurs du réseau social et les rassembler autour de lui. Or, sur un smartphone, l'attention des usagers est nettement limitée, d'où l'exigence de créer un contenu qui retienne immédiatement leur attention. La nature visuelle et immersive de la Story, avec son format vertical, offre justement à l'influenceur cette faculté de titiller la curiosité des utilisateurs de la plateforme, une curiosité susceptible de se transformer en engouement avant de générer graduellement de l'interaction et de l'engagement.

²⁵⁴ Cardon (Dominique), « *Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0* », *Réseaux*, n°152, 2008, p.93-137.

Susciter de l'intérêt et de l'engagement auprès des abonnés sur-sollicités par une multitude d'offres, plus attrayantes les unes que les autres, n'est pas chose aisée. Il faut non seulement se distinguer par des contenus originaux, novateurs et informatifs dans le fond, mais aussi par un personal branding séduisant dans la forme. Cela commence par définir sa propre « ligne éditoriale », comme dans n'importe quel média classique. Même s'il s'agit ici d'une ligne éditoriale d'un genre particulier. Elle prend, en effet, moins la forme d'une proclamation de règles et de valeurs que d'une attitude, d'une posture. Tout, ou presque, est dans la forme même si cela ne doit pas être totalement dénué de sens dans le fond. La définition de cette ligne éditoriale passe d'abord par le choix d'une thématique générale. Dans le cas qui a fait l'objet de notre étude, il s'agit du style de vie (lifestyle), c'est le sujet le plus en vogue sur Instagram. C'est un vaste domaine qui englobe la mode, la beauté et les cosmétiques, le voyage, l'alimentation, le sport,... Autant de sujets d'intérêt, voire de préoccupation, de masse et au quotidien dans les sociétés modernes obnubilées par le souci de l'apparence, la séduction, le bien-être et le divertissement même si des sujets sérieux, comme celui de la protection de l'environnement, prennent peu à peu une place grandissante dans les modes de vie.

Ensuite, le créateur de contenu devrait veiller à produire un contenu homogène, créatif et attractif qui représente son univers de prédilection et ses valeurs. Tout devrait être étudié, à commencer par le choix du contenu à partager (vlogs informatifs, éducatifs, ludiques, ...). La production de contenu exige au préalable un investissement dans l'équipement de base nécessaire (matériel de prise de vue, prise de son, éclairage, logiciels,...). Elle exige également de s'intéresser aux aspects techniques et artistiques, depuis la préparation du tournage ou du shooting jusqu'à la post-production, l'insertion des effets spéciaux et autres retouches. Il y a lieu de relever, à ce propos, que la réalité de la production des contenus Instagram aujourd'hui, par rapport aux ressources qui sont mises en œuvre dans cette activité, nous permet de mesurer l'évolution et l'adaptation remarquables de cette plate-forme dédiée à l'origine au partage instantané et spontané de photographies. Au fil du temps et de la pression des utilisateurs, Instagram est devenue une quasi-industrie du partage de photos et de vidéos élaborées, voire sophistiquées, loin du geste naturel et spontané originel qui consistait à prendre un cliché improvisé sur le vif et à le partager aussitôt. Cette particularité devrait d'ailleurs inciter les candidats à une carrière d'influenceur de consentir un effort d'initiation et de formation dans le domaine des techniques de communication audiovisuelle et numérique et

également d'information et d'imprégnation des questions éthiques et juridiques en rapport avec l'activité d'influence.

L'influenceur actif ne devrait pas se contenter de s'exposer, il devrait également interagir avec sa communauté en répondant aux messages, aux commentaires et en likant, lorsque cela est justifié, les publications des autres utilisateurs. Il faudrait également avoir en permanence un œil sur les statistiques fournies par la plateforme, en tirer des conclusions et initier périodiquement des sondages pour identifier le genre de contenus que les abonnés souhaitent consommer. L'organisation de concours dotés de récompenses et de cadeaux pour les plus fidèles des abonnés serait également souhaitable. Cette proximité entretenue avec son audience permet à l'influenceur d'accroître son « capital social »²⁵⁵, de gagner la confiance de ses abonnés et de créer en eux un sentiment d'attachement qui se traduit souvent par les « likes » à chaque nouvelle publication, des commentaires positifs, des messages et, par conséquent, un nombre d'abonnés en constante croissance.

C'est ce qui fait la force de @lenamahfouf en tant qu'influenceuse. Elle a bien assimilé l'idée qu'il fallait toujours mettre ses abonnés au centre de son attention. Elle organise souvent des événements et négocie avec les marques des codes promos exclusifs et avantageux au profit de ses abonnés. Et elle ne manque pas de montrer sa gratitude envers ses abonnés et les marques avec qui elle collabore en toute transparence, renforçant ainsi son crédit et le sentiment de confiance auprès de sa communauté (cf. figure n°35).

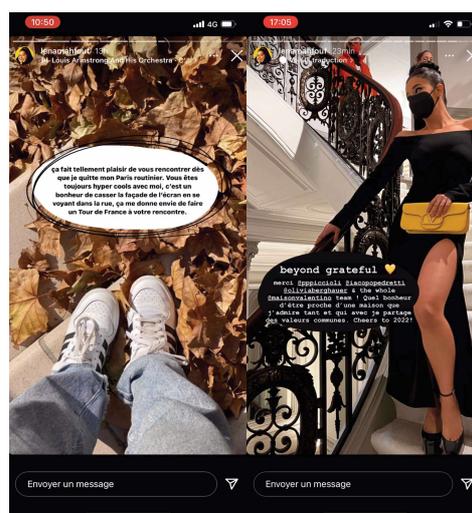


Figure N° 35: @lenamahfouf exprime sa gratitude à ses abonnés et à la marque Maison Valentino, les images de gauche à droite capturées le 10/11/2021 et le 04/03/2022

²⁵⁵ Casilli, Antonio (mars 2012). Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet. Idées Économiques et Sociales, N°169

Pour la marque qui envisage de lancer une campagne de promotion en s'appuyant sur un influenceur, elle devrait opérer son choix sur la base de critères quantitatifs mais aussi qualitatifs. Elle devrait évidemment évaluer l'audience de son partenaire mais aussi s'intéresser à son univers créatif et à sa communauté, aux valeurs et aux codes que ces derniers partagent. C'est en trouvant place dans ce lien presque intime entre l'influenceur qui va incarner l'image et les valeurs de la marque et sa communauté, que la marque peut dépublicitariser sa présence sans perdre en efficacité. Ensemble, influenceur et marque, en mobilisant le storytelling digital publicitaire et les outils de la fonctionnalité de la Story, pourraient co-créeer un contenu attractif et interactif susceptible d'intéresser et d'impliquer la communauté de l'influenceur. De la sorte, la marque pourrait générer davantage de contenu produit par les abonnés et susceptible de paraître encore plus authentique que celui produit par l'influenceur.

L'avènement de la fonctionnalité de la story sur Instagram a vraisemblablement marqué une étape significative dans l'évolution du storytelling digital, favorisant des récits authentiques, multimédias et interactifs. Les influenceurs ont joué un rôle-clé en tant qu'intermédiaires numériques, aidant les marques à créer des récits dépublicitarisés. Le storytelling digital continue d'évoluer et son potentiel est vaste et infini. Les influenceurs, les marques et les professionnels du marketing ont la possibilité de façonner ce domaine de manière significative, en créant des récits qui résolvent les besoins de leurs communautés et renforcent la relation entre les marques et leur public. Les histoires sont un puissant moyen de communication et l'avenir du storytelling digital reste prometteur.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES :

ALLARD L., VANDENBERGHE F. (2003), « Express Yourself! Les pages perso entre légitimation techno-politique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer-to-peer », Réseaux, vol. 21, n° 117, p. 191-219.

Baynast D. A., Lendrevie J. (2014)., 8 édition, Paris, éd. Publicitor. Publicité online & offline.

Bellenger, L. (1992). La persuasion. Presses universitaires de France.

Belletante, J. (2010). Récit et légitimation : les États-Unis en guerre contre le terrorisme (2001-2004). Études de communication, 34, 177-192.

BÖ Daniel, GUEVEL Matthieu, Brand contente, comment les marque se transforment en médias, Dunod, 2009, p. 76

Colombe Prins et Anthony Zameczkowski, #FANS, comprendre la nouvelle génération hyperconnectée sur YouTube, Twitter, Instagram, Vine..., Editions Kawa, Décembre 2015, page 11

COTTERET, J-M. (1991), Gouverner c'est paraître. Réflexions sur la communication politique, Coll. « Politique d'aujourd'hui », France : Presses Universitaires de France. p.36

DAVALLON, Jean ; et al. Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés. Nouvelle édition [en ligne]. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2003. p.10

de Vaublanc, G. (2019). Image, réputation, influence: Comment construire une stratégie pour vos marques ?. Dunod.

Field, Syd., Screenplay : the foundations of screenwriting, Dell Pub. Co, 1979

FRIER Sarah, No filter - The inside story of Instagram, Dunod, 2020, p.118

Géraldine, Gaëlle Copienne, et Gayanée Pierre. Le personal branding. Pourquoi et comment en faire un atout professionnel ? Dunod, 2021

GOFFMAN (Erving), Mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1 La Présentation de soi, Les Editions de Minuit, 1973

Hoguet, B. et Chauvin, M. (2016). Interactivité et transmédia : les secrets de fabrication : 6 œuvres qui racontent les nouveaux médias : fiction documentaire, journalisme, jeu, bande dessinée, brand content. Paris: Éditions Dixit, p. 197

Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social media. Paris: Eyrolles. Module 9.

Jamet T. (2013), Les nouveaux défis du Brand Content, Au-delà du contenu de marque, Editions Pearson France, Paris

Klein Annabelle (2007). Objectif blogs! Explorations dynamiques de la blogosphère. Paris, L'Harmattan.

LAMBERT Joe with BROOKE Hessler, 2020, Digital Storytelling: Story work for urgent times, 6th edition. Londres, Routledge. p. 164.

LAMBERT Joe, 2010, Digital storytelling cookbook, the center for digital storytelling, p.9

LAMBERT, J. (2013). Digital Storytelling: capturing lives, creating community, 4nd edition, Routledge.

Levy SJ (2006) The consumption of stories. In: Belk R, Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Cheltenham: Edward Elgar, 453–464.

MICHEL, M. (2013). HTML5 et CSS3, l'essentiel des pratiques actuelles (2 éd.) Pearson France.

PAYEN Philippe, créer et développer une marque, StudyramaPro, 2012, p. 161-162.

Pierre Macherey, Petits riens. Ornières et dérives du quotidien, Le Bord de l'eau éditions, 2009, p. 18.

Rampersad. Hubert K. (2008). Authentic Personal Branding cité dans Galindo, Roederer, Claire, et Marc Filser. Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation. Vuibert, 2015

Roland Barthes, « Introduction à l'analyse structurale des récits » (1966), L'Analyse structurale des récits, Paris, Éditions du Seuil, coll. « Points essais », 1981, p. 7.

Salmon C., 2007, Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. Paris, Éditions La Découverte.

ARTICLES & PUBLICATIONS EN LIGNE :

Alan Ouakrat, « Du rythme d'usage du smartphone aux rythmes de vie : les normes temporelles informelles des pratiques d'une population étudiante », Questions de communication [En ligne], 27 | 2015, mis en ligne le 01 septembre 2017. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9851>, consulté le 10/05/2023

Alexander, B. (2011). The new digital storytelling: Creating Narratives with New Journal of the Academy of . Santa Barbara.

ALLARD L., VANDENBERGHE F. (2003), « Express Yourself! Les pages perso entre légitimation techno-politique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer-to-peer », Réseaux, vol. 21, n° 117, p. 191-219.

Amato S (2016), « Développement de la marque personnelle en ligne et influence sociale », communication & Organisation, Vol 2, N)50, pp. 203 à 214.

Amine A. & L. Sitz (2004), Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : Pour une clarification des concepts. Les troisièmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation », Rouen, 11 & 12 mars 2004. Cité dans : PRESENCE DES MARQUES DANS LES COMMUNAUTES VIRTUELLES DE CONSOMMATION : ROLES ET IMPACT SUR LA RELATION A LA MARQUE, Frédéric LOPEZ , these de doctorat, 2012.Université Panthéon Assas (Paris II)

Article du journal la voix du nord, Youtube: ou comment Léna Situations est devenue une véritable star: <https://www.lavoixdunord.fr/847494/article/2020-08-04/youtube-ou-comment-lena-situations-est-devenue-une-veritable-star>, consulté le 20/07/2023

Benoit, D. (2005). Pour une définition élargie de l'expression « communication persuasive ». *Market Management*, 5(1), 92-106. <https://doi.org/10.3917/mama.021.0092>

Benoit, D. (2005). Pour une définition élargie de l'expression « communication persuasive ». *Market Management*, 5(1), 92-106. <https://doi.org/10.3917/mama.021.0092>

Bernard R. Robin, Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom, <https://free.openeaclass.org/modules/document/file.php/ENG155/Digital%20Storytelling/Digital%20storytelling.pdf>, consulté le 08/03/2023

BERUT, B. (2010), « Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ? », *Quaderni*, Vol. 72, no. 2, URL : https://journals.openedition.org/quaderni/479#xd_co_f=MWIwYjk1MTktMGEzZi00YjE0LTk0NWYtMGY5OTUzZWZhOGY5~, consulté le 05 février 2023

Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283. doi:10.1111/comt.12053

Cardon Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 2008/6 (n° 152), p. 93- 137. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm> , consulté le 20/07/2023

CARDON, Dominique, À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure du big data, Seuil, 2015, 112p.

CARDON, Dominique. Réseaux sociaux de l'internet. Communication, vol. no.88, 2011, pp. 141-148

Casilli, Antonio (mars 2012). Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet. Idées Économiques et Sociales, N°169

Chronis A., Arnould E. et Hampton R. (2012). Gettysburg re-imagined: the role of narrative imagination in consumer experience. Consumption Markets & Culture, 15, 3, 261-286. Cité dans Marie-Catherine Husson Paquier, Sophie Morin-Delerm. L'acheteur, un excellent storyteller : Le cas de l'acheteur de produits monastiques. XXe colloque international Etienne Thil, Oct 2017, Roubaix, France.

Marie Després-Lonnet. Ecrits d'écran : le fatras sémiotique. Communication & langages, 2004, 142, pp.33-42. 10.3406/colan.2004.3301 . hal-01136677

Sandra Fourny-Arrivé. Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride. Gestion et management. Université Paris sciences et lettres, 2017.

Daniel PERAYA. «Médiation et médiatisation : le campus virtuel », pp.153-167 in : Le dispositif : entre usage et concept, Hermès, La Revue, vol. 25, no. 3, 1999.

Doan, S. N., & Brady, J. E. (2017). Storytelling: A tool for teaching and learning in higher education. Journal of Instructional Pedagogies, 20, 1-11.

Emmanuel Kessous , L'économie de l'attention et le marketing des traces, Laboratoire de sociologie et d'économie des réseaux et des services (SENSE)- Orange labs –R&D, Actes du colloque « Web social, communautés virtuelles et consommation » 79e congrès international ACFAS, Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM, Université de Sherbrooke, 11 mai 2011

Emmanuel Kessous , L'économie de l'attention et le marketing des traces, Laboratoire de sociologie et d'économie des réseaux et des services (SENSE)- Orange labs –R&D, Actes du colloque « Web social, communautés virtuelles et consommation » 79e congrès international ACFAS, Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM, Université de Sherbrooke, 11 mai 2011

Emmanuel Kessous, Kevin Mellet et Moustafa Zouinar, « L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail*, Vol. 52 - n° 3 | 2010, 359-373.

Etienne Candell, Valérie Jeanne-Perrier, Emmanuël Souchier. Petites formes, grands desseins. D'une gram- maire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures. Jean Davallon (dir.). *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, p. 165-201, 2012.
halshs-01709086

Fisher, W. R. (1987). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. Columbia University Press.

Fleury-Bahi, G. (2010). Les comportements écologiques. Dans : , G. Fleury-Bahi, *Psychologie et environnement: Des concepts aux applications* (pp. 73-96). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.

Fog K., Budz C. et Yakaboylu B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.
Graillet L. (2004). Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney. *Décisions Marketing*, 34, 41-52. Cité dans Marie-Catherine Husson Paquier, Sophie Morin-Delerm. *L'acheteur, un excellent storyteller : Le cas de l'acheteur de produits monastiques*. XXe colloque international Etienne Thil, Oct 2017, Roubaix, France.

Galindo, Géraldine, Gaëlle Copienne, et Gayanée Pierre. « Chapitre 1. Des origines à l'émergence du personal branding », , *Le personal branding. Pourquoi et comment en faire un atout professionnel*, sous la direction de Galindo Géraldine, Copienne Gaëlle, Pierre Gayanée. Dunod, 2021, pp. 4-14.

Green, Melanie C., and Timothy C. Brock (2000), "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701–721.

H. Simon "Designing Organizations for an Information-Rich World [archive]", in M. Grennberger, *Computer, communications and the public interest*. Baltimore MD : The Johns Hopkins Press, 1971, p. 37-72 cité dans https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89-conomie_de_1%27attention; consulté le 16/05/2023

Hélène Bourdeloie, « L'appropriation des dispositifs d'écriture numérique : translittératie et capitaux culturel et social », *Études de communication* [En ligne]. URL : <http://journals.openedition.org/edc/3378> ; DOI : 10.4000/edc.3378. Consulté le 04/05/2023

Jean-Marie Privat. *Bouche à oreille*. 2017, pp.[En ligne]. [ffhal-01704118](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01704118)

Jolianne Paul, *Mémoire de maîtrise RÉSEAUX SOCIAUX ET IMAGE CORPORELLE*, Université d'Ottawa, 2018

Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 16 octobre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>

Kévin Martinez-Sanna. *Recherche-action étude qualitative des influences du storytelling chez des souscripteurs d'une offre de location d'un smartphone durable*. Communication et engagement, Doctoriales du LERASS, Jun 2022, Montpellier, France. [hal-04255035](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-04255035)

Kollock, Peter. « The Economies of Online Cooperation : Gifts and Public Goods in Cyberspace », in Marc Smith et Peter Kollock, *Communities in Cyberspace*, Londres, Rutledge, 1999, p.220-239

Kovacs Susan. « Annette Béguin-Verbrugge : Images en texte, images du texte : dispositifs graphiques et communication écrite. Presses universitaires du Septentrion, 2006, 313 p. », *Études de communication*, vol. 30, no. 1, 2007, p. 145-147

Kozinets, Robert V, Kristine De Valck, Andrea C Wojnicki et Sarah JS Wilner (2010). « Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities », *Journal of marketing*, vol. 74, no 2, p. 71-89.

L'information en ligne:prudence..., écrit par Aidan White. source, le courrier de l'UNESCO, février 2000: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000118796_fre/PDF/118789fre.pdf.-multi.nameddest=118796, consulté le 05/03/2023.

Legris-Desportes, Christiane. « Blogs et transparence : approche sémiologique », *Sigila*, vol. 25, no. 1, 2010, pp. 85-94.

Les environnements virtuels collaboratifs pour le storytelling , Amine Chellali, Doctorant, IRCCYN- EMN, Interventions dans le cadre de la 3èmes des Rencontres Jeunes Chercheurs en Interaction Homme-Machine à Anglet du 12 au 15 novembre 2006, <https://rjc2006.afihm.org/actes/articles/article19.pdf> , consulté en ligne le 20/02/2022.

Lewi G. (2009). *Mythologie des marques - Quand les marques font leur storytelling*. Paris: Pearson Village Mondial. Cité dans Marie-Catherine Husson Paquier, Sophie Morin-Delerm. *L'acheteur, un excellent storyteller : Le cas de l'acheteur de produits monastiques*. XXe colloque international Etienne Thil, Oct 2017, Roubaix, France.

LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185> consulté le 10/06/2023

Louise Merzeau. *L'intelligence de l'utilisateur*. INRIA. *L'utilisateur numérique*, ADBS'editions, pp. 9- 37, 2010, Séminaire INRIA. <halshs-00526527>

Maria Ramos, Javier Lozano DelMar, Victor Hernández-Santaolalla, « Fandon-generated content : An approach to the concept of fanadvertising », *Participations*, vol. 10, no 1, 2013, (<http://www.participations.org/Volume%2010/>)

Issue%201/18%20Delmar%20et%20al%2010.1.pdf, consulté le 06/09/2023,. Cité dans <https://doi.org/10.3917/rai.062.0101>

Marie Després-Lonnet. *Ecrits d'écran : le fatras sémiotique*. Communication & langages, 2004, 142, pp.33-42. 10.3406/colan.2004.3301 . hal-01136677

Martinez-Sanna, K. (2020). *Le storytelling vecteur de changement individuel et social ?* In Colloque GER CESS : Comment parler d'environnement ? Aix-en-Provence : IMSIC ; SF-SIC. Consulté à l'adresse <https://youtu.be/iCDYQbtG2GE>

Marty, Stéphanie. « « Swipe up » et « codes promo » : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques », *Communication & management*, vol. 18, no. 1, 2021, pp. 47-65.

McQuarrie, Edward F, Jessica Miller et Barbara J Phillips (2013). « The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no 1, p. 136-58

PATRIN-LECLÈRE V., 2010, « Les traces d'un fourvoisement journalistique : « Kibboutz spirit », *Libération Next*, juin 2009», *Communication & Langages* n° 164, pp. 117-126. Cité dans Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015,

Peter Stockinger. *Le site web comme institution numérique.: Une approche sémiotique et fonctionnelle..* 2018. hal-01737212

Serena Ciranna, « Les évolutions du contenu textuel sur les réseaux sociaux numériques : une étude de la fonction stories d'Instagram », *Semen* [En ligne], 49 | 2020, mis en ligne le 07 septembre 2021, consulté le 12/05/ 2023. URL : <http://journals.openedition.org/semn/15221> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semn.15221>

Souchier, Emmanuël. « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », *Communication & langages*, vol. 172, no. 2, 2012, pp. 3-19. <https://>

www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-2-page-3.htm. Consulté le 04/05/2023.

Stenger, Thomas. (2011). La prescription ordinaire: dynamique de l'action collective sur les réseaux sociaux numériques. *Hermès*, n°59, pp. 125-132.

STOKINGER, P. (2003-2005). Les sites web, Procédures de description, d'évaluation comparative et conception, Lambach.

Time, Jennifer Aniston Stays Killing the Instagram Game and She Just Got Here

Woodside A., Sood S. et Miller K. (2008). When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25, 2, 97-145. Cité dans Marie-Catherine Husson Paquier, Sophie Morin-Delerm. L'acheteur, un excellent storyteller : Le cas de l'acheteur de produits monastiques. XXe colloque international Etienne Thil, Oct 2017, Roubaix, France.

ÉTUDES :

Reech: Le marketing de l'influence version marque, étude 2022.

Reech: Le marketing de l'influence, Les consommateurs X Les créateurs de contenu, étude 2023.

Sites internet:

500+ Social Media Statistics You Must Know in 2023, <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-statistics>, consulté le 15/03/2023.

61% des utilisateurs d'Instagram ont entre 18 et 34 ans, source: <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-reseaux-sociaux>, consulté le 20/09/2023

94 % des 15-29 ans ont un smartphone en 2021, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6036909> consulté le 10/05/2023

Adam Mosseri, <https://about.instagram.com/fr-fr/blog/annoncements/introducing-reels-and-shop-tabs> consulté le 12/05/2023.

Baromètre du numérique : l'édition 2022: <https://www.arcep.fr/actualites/actualites-et-communiques/detail/n/equipements-et-usages-du-numerique-300123.html>, Consulté le 10/05/2023

Bathelot, B. (2017), Définition : Storytelling, URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/>, consulté le 05 février 2023

Blog Instagram, De nouveaux outils pour qu'Instagram reste un lieu sûr : <https://about.instagram.com/fr-fr/blog/annoncements/instagram-verification-and-authentication-tool-updates> , consulté le 15/03/2023.

COMPRENDRE LES STATISTIQUES INSTAGRAM, <https://creators.instagram.com/grow/insights> consulté le 14/05/2023

De #influvoleurs à #desinfluenceurs : décryptage de ce phénomène social media, <https://www.e-marketing.fr/Thematique/influences-1293/strategie-influence-2215/Breves/influvo-leurs-desinfluenceurs-decryptage-phenomene-social-media-380044.htm>, consulté le, 06/09/2023

Expliquer le fonctionnement d'Instagram, par Adam Mosseri, <https://about.instagram.com/fr-fr/blog/annoncements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> consulté le 12/05/2023

http://eprints.lse.ac.uk/50669/1/Couldry_Mediatization_or_mediation_2008.pdf consulté le 05/02/2023

<https://about.instagram.com/features/stories>, Note: il faut changer de langue en bas de la page et se mettre en anglais (US) pour avoir accès à certaines pas non disponibles dans les autres langues. Consulté le 15/03/2023

<https://about.instagram.com/fr-fr/>, consulté le 15/03/2023

<https://about.instagram.com/fr-fr/blog> , consulté le 20/03/2023

<https://about.instagram.com/fr-fr/blog/annoncements/curate-instagram-stories-for-close-friends-only>

<https://about.instagram.com/fr-fr/blog/annoncements/instagram-community-guidelines-faqs>, consulté le 14/05/2023

<https://about.instagram.com/fr-fr/blog/annoncements/instagram-ranking-explained/>

<https://about.instagram.com/fr-fr/community/anti-bullying> , consulté le 10/04/2022

<https://about.instagram.com/fr-fr/features/stories>, consulté le 15/03/2023

<https://about.instagram.com/fr-fr/features/stories>, consulté le 15/03/2023

<https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres> consulté le, 06/09/2023

<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/influenceur> , consulté le 16/05/2023

https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_storytelling , consulté le 05/03/2023

https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_storytelling, consulté le 20/02/2022

https://help.instagram.com/?ref=ig_about, consulté le 15/03/2023

<https://larevedesmedias.ina.fr/lvlogs-aout-lena-situations-youtube-mahfouf-sitcom-fans-videos>, consulté le, 06/09/2023

<https://larevedesmedias.ina.fr/lvlogs-aout-lena-situations-youtube-mahfouf-sitcom-fans-videos>

<https://open.spotify.com/show/2ybKKK1jFijdeWal2qYNsT>, consulté le, 06/09/2023

<https://podcasts-francais.fr/podcast/cami-s-hotline>

<https://research.com/education/digital-storytelling>, consulté le 05/03/2023

<https://www.alsaeci.com/comment-le-skydancer-peut-il-ameliorer-la-strategie-de-communication-d-une-entreprise/>, consulté le, 15/03/2023.

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-france-2022/>
consulté le 07/05/2023

<https://www.blogdumoderateur.com/meta-verified-tout-savoir-badge-instagram-facebook/>, consulté le 25/09/2023

<https://www.britannica.com/event/dot-com-bubble>, consulté le 05/03/2022.

<https://www.cnrtl.fr/definition/authenticite>, consulté le 25/09/2023

<https://www.cnrtl.fr/etymologie/quotidien>, consulté le 04/05/2023.

<https://www.definitions-marketing.com/definition/ugc/>, consulté le 06/09/2023

<https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Ce-qu-on-peut-trouver-chez-Hotel-Mahfouf-le-concept-store-ephemere-de-Lena-Situations-4042885>

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/KPI-definition-concept-et-exemples-376224.htm>

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Trendsetter-243385.htm>

<https://www.forbes.fr/classements/30-under-30-lena-situations/>, consulté le, 06/09/2023

<https://www.instagram.com/lenamahfouf/?hl=fr>

<https://www.instagram.com/mimabycami/?hl=fr>

<https://www.ladepeche.fr/2020/10/16/ventes-de-livres-la-youtubeuse-lena-situations-devant-marc-levy-9144068.php>

<https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/influenceur-francais-mode>, consulté le, 06/09/2023

<https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/influenceur-francais-mode>

<https://www.lefigaro.fr/medias/l-influenceuse-lena-situations-va-animer-un-podcast-exclusif-pour-spotify-20220920>

<https://www.linkedin.com/in/cam%C3%A9lia-el-badia-532921130/>

<https://www.lofficiel.be/mode/comment-lena-situations-repopularise-le-terme-influenceuse>, consulté le 20/07/2023

<https://www.quora.com/What-are-the-best-stories-about-people-randomly-or-non-randomly-meeting-Steve-Jobs/answer/Tommy-Blackrose>

<https://www.relations-publics.org/charte-de-la-relations-influenceurs/> , consulté le 16/05/2023

<https://www.socialpilot.co/blog/social-media-statistics>, consulté le 15/03/2023

<https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Blog.html> consulté le 20/03/2023

<https://www.youtube.com/channel/UCDk15M0WVaddTWE4rr2cSeA>

<https://www.youtube.com/watch?>

Instagram lance les canaux comme sur Telegram : ce qu'il faut savoir : <https://www.blogdu-moderateur.com/instagram-lance-canaux-comme-telegram/> consulté le 16/05/2023

Instagram Statistiques et analyses pour Lena Situations (@lenamahfouf): <https://hypeauditor.com/fr/instagram/lenamahfouf/>, consulté le 20/07/2023

Instagram: <https://time.com/5704799/jennifer-aniston-instagram/>, consulté le 10/06/2023

La page d'accueil du site web d'Instagram: <https://about.instagram.com/fr-fr/features/stories>, consulté le 15/03/2022.

le compte Instagram de l'actrice Jennifer Aniston : <https://www.instagram.com/jenniferaniston/>, consulté le 10/06/2023

Le site web du centre: <https://www.storycenter.org/about>.

MON DRAW MY LIFE || Lena Situations: https://www.youtube.com/watch?v=Q6XL9Xy_CvI, consulté le 20/07/2023

podcast de Mimabycami sur Spotify: <https://open.spotify.com/show/3HrQrgOFWjMt34Hhd-wuKcP?si=f494623e01e74063&nd=1>, consulté le 20/07/2023

Time : <https://time.com/5704799/jennifer-aniston-instagram/>, consulté le 10/06/2023

[v=6EGfG1NeRc0&list=PLPoyv69NjArVHuCESuFPWR2zuKPGIzFtT&ab_channel=Lena-Situations](https://www.youtube.com/watch?v=6EGfG1NeRc0&list=PLPoyv69NjArVHuCESuFPWR2zuKPGIzFtT&ab_channel=Lena-Situations)

vidéo : vlog - a day with me  I MimabyCami, <https://www.youtube.com/watch?v=Aj3HF7RmzDk>

[v=Aj3HF7RmzDk](https://www.youtube.com/watch?v=Aj3HF7RmzDk), consultée le 25/07/2023

ANNEXES

Annexe n°01 : Les biographies de @lenamahfouf et @mimabycami

Lena situations

Lena Mahfouf, également connue sous le nom de Lena Situations, est une influenceuse et entrepreneuse française d'origine algérienne, née le 19 novembre 1997 à Paris. Après avoir obtenu son baccalauréat en 2015, Lena Mahfouf a commencé à publier des vidéos sur sa chaîne YouTube²⁵⁶, qui compte actuellement plus de 2,4 millions d'abonnés. Connue aussi pour sa célèbre série « les vlogs d'août de lena situation »²⁵⁷, où durant tout le mois d'août, elle partage un épisode par jour, un format de 20 minutes unique dans son genre où Lena raconte ses aventures aux côtés de sa bande d'amis.

Elle est devenue célèbre pour ses vidéos de mode, de beauté, de lifestyle et de voyages. En plus de sa chaîne YouTube, elle est également active sur les réseaux sociaux comme Instagram²⁵⁸, où elle a près de 4 millions d'abonnés et sur Tiktok²⁵⁹ où elle a pas moins de 3 millions d'abonnés. Elle anime son propre podcast intitulé "Canapé Six Places »²⁶⁰, en exclusivité sur Spotify depuis le 20 octobre 2022. Dans ce podcast hebdomadaire, elle discute de divers sujets avec des invités, notamment des personnalités publiques telles que l'actrice Marion Cotillard et la créatrice de mode Isabel Marant²⁶¹.

Lena Mahfouf a publié son premier livre intitulé "Toujours plus » (édition 2020, Robert Laffont), qui est un guide de développement personnel, écoulé à plus de 300 000 exemplaires²⁶² et classé N°1 des ventes en France en octobre 2020²⁶³.

²⁵⁶ <https://www.youtube.com/channel/UCDkl5M0WVaddTWE4rr2cSeA>

²⁵⁷ https://www.youtube.com/watch?v=g5MOFLuxpl0&list=PLPoyv69NjArWPOOq0scnEwqL81rkcIHFy&ab_channel=LenaSituations

²⁵⁸ <https://www.instagram.com/lenamahfouf/?hl=fr>

²⁵⁹ <https://www.tiktok.com/@lenasituations?lang=fr>

²⁶⁰ <https://open.spotify.com/show/2ybKKK1jFjdeWal2qYNsT>

²⁶¹ *Ibid*

²⁶² <https://www.lefigaro.fr/medias/l-influenceuse-lena-situations-va-animer-un-podcast-exclusif-pour-spotify-20220920>

²⁶³ <https://www.ladepeche.fr/2020/10/16/ventes-de-livres-la-youtubeuse-lena-situations-devant-marc-levy-9144068.php>

L'influenceuse figure dans le palmarès Forbes²⁶⁴ des 30 personnalités françaises les plus influentes dans le secteur du cinéma et du divertissement pour l'année 2021 et génère un Media Impact Value de 4,72 millions de dollars pour les marques, selon l'entreprise Launchmetrics²⁶⁵. Elle est également la première influenceuse française invitée au Met Gala 2022. La 6^{ème} saison des « vlogs d'août de Lena Situations »²⁶⁶ coïncide avec le lancement de son concept-store éphémère « L'hôtel Mahfouf »²⁶⁷, ouvert 7jours/7 pendant le mois d'août 2022. L'établissement est à la fois un café et une boutique de vêtements de la marque de Lena et d'accessoires de décoration. Elle a souvent organisé des événements en collaboration avec des marques partenaires pour offrir des cadeaux à ses abonnés présents sur place²⁶⁸.



Figure N°36: Des captures d'écrans des publications de @lenamahfouf, de gauche à droite: le jour de la publication de son livre, son participation au Met gala, devant son concept-store éphémère Hotel Mahfouf.

²⁶⁴ <https://www.forbes.fr/classements/30-under-30-lena-situations/>

²⁶⁵ <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/influenceur-francais-mode>

²⁶⁶ https://www.youtube.com/watch?v=6EGfG1NeRc0&list=PLPoyv69NjArVHuCESuFPWR2zuKPGIzFiT&ab_channel=LenaSituations

²⁶⁷ <https://larevuedesmedias.ina.fr/lvlogs-aout-lena-situations-youtube-mahfouf-sitcom-fans-videos>

²⁶⁸ <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Ce-qu-on-peut-trouver-chez-Hotel-Mahfouf-le-concept-store-ephemere-de-Lena-Situations-4042885>

Mimabycami:

Camélia El Badia, alias Mimabycami est une influenceuse d'origine marocaine installée en France. Elle est active sur plusieurs plateformes, telles que Instagram où elle a plus de 260 milles abonnés²⁶⁹, TikTok avec plus de 200 milles abonnés²⁷⁰ et possède une chaîne Youtube avec 250 milles abonnés cumulant plus de 15 millions de vues. Camélia produit également un podcast intitulé « Cami's Hotline » diffusé sur différentes plateformes comme Spotify, Apple Podcasts et Google Podcasts²⁷¹. En dehors de son activité en tant que créatrice de contenu, Camélia est Responsable de Marketing Digital à l'international de la marque DCM Jennifer depuis plus de 4 ans.²⁷²



Figure N° 37: de gauche à droite, une capture d'écran d'une publication de @mimabycami sur Instagram et l'affiche de son podcast sur Spotify.

²⁶⁹ <https://www.instagram.com/mimabycami/?hl=fr>

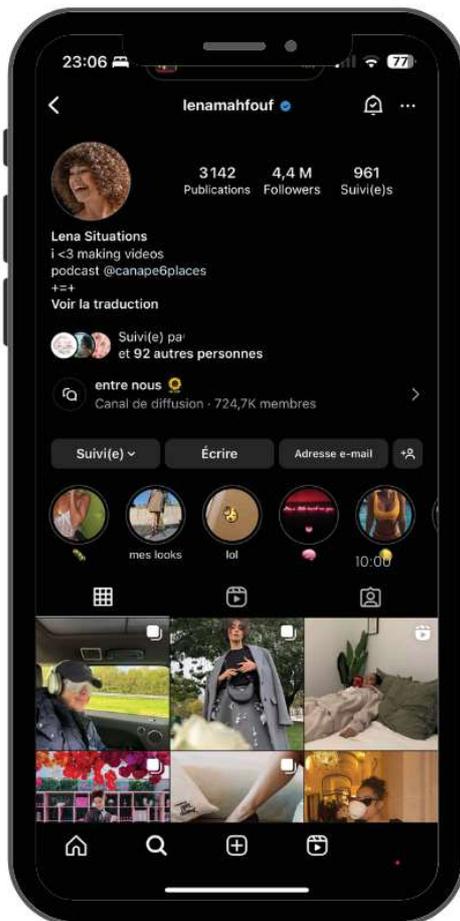
²⁷⁰ <https://www.tiktok.com/@mimabycami?lang=fr>

²⁷¹ <https://podcasts-francais.fr/podcast/cami-s-hotline>

²⁷² <https://www.linkedin.com/in/cam%C3%A9lia-el-badia-532921130/>

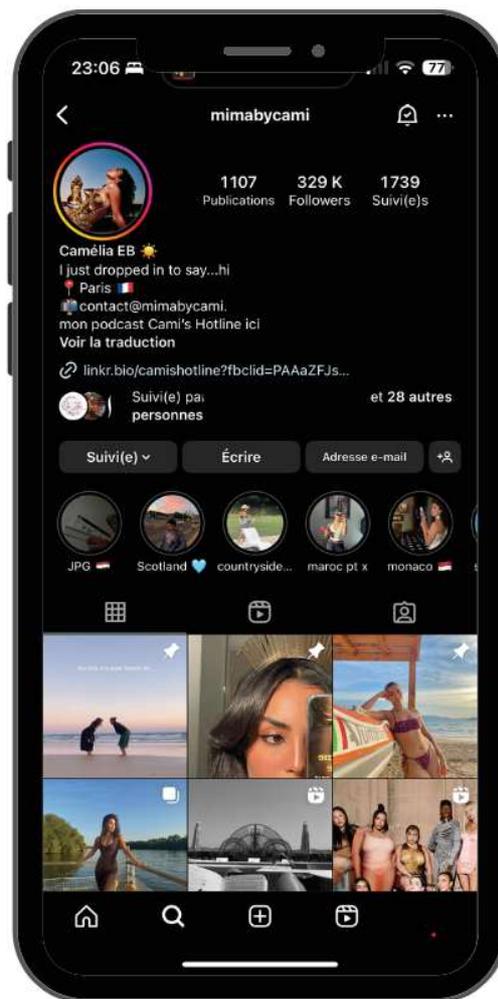
Annexe N° 02:

Les captures vidéos des stories de @lenamahfouf
Pour visualiser les vidéos, veuillez suivre le lien [ici](#)



Annexe N°03:

Les captures vidéos des stories de @mimabycami
Pour visualiser les vidéos, veuillez suivre le lien [ici](#)



Annexe N°04:

Reech – Étude 2023 — Le marketing de l'influence,
Les consommateurs X Les créateurs de contenu

<https://www.reech.com/fr/marketing-influence-etude-reech>



Annexe N°05:

Reech – Étude 2022 : Le marketing de l'influence version marque
<https://www.reech.com/fr/marketing-influence-etude-reech-2022>

The image shows the cover of a report titled 'LE MARKETING D'INFLUENCE' with the subtitle 'ÉTUDE 2022'. The cover features a blue and red gradient background. In the top left corner, there is a logo for 'INÉDIT Version marques'. The main title 'LE MARKETING D'INFLUENCE' is written in large white letters, with 'ÉTUDE 2022' in a blue box below it. Below the title, it says 'MENÉE EN OCTOBRE 2021' and '600 RÉPONDANTS'. At the bottom left is the Reech logo with the tagline 'Influence at the heart of Marketing performance'. At the bottom right, it says 'En partenariat avec' followed by the logos for 'AIDA' and 'union des marques'.

INÉDIT
Version marques

**LE MARKETING
D'INFLUENCE**

ÉTUDE 2022

MENÉE EN OCTOBRE 2021
600 RÉPONDANTS

REECH | Influence at the heart
of Marketing performance

En partenariat avec   union
des
marques

Résumé

Le mémoire explore l'univers de l'influence numérique à travers la plateforme Instagram, dont il décrit l'évolution et la contribution à la propagation de l'usage du storytelling digital grâce, en particulier, à la fonctionnalité de la Story, et le cheminement de deux influenceuses, figures emblématiques de la sphère du lifestyle. Il analyse les rapports interactifs liant les trois protagonistes que sont la plateforme, l'influenceur et l'abonné et « l'intrusion » d'un quatrième acteur, en l'occurrence la marque commerciale, qui investit le réseau de la première, utilise l'image du second pour se rendre visible auprès du troisième, selon une approche dite dépublicitarisée. Dans cette relation de partenariat à quatre, où chaque partie tente de tirer son épingle du jeu, quel statut pour l'abonné ? receveur passif, protagoniste ou antagoniste ?

Mots clés

Story - Instagram - Storytelling Digital - Influence - Architexte

Storyliving - Authenticité - Transmedia - Self Branding - Dépublicitarisation