



HAL
open science

Quelles sont les visions du marketing d'influence digitale par les internautes ?

Mélanie Chopat

► To cite this version:

Mélanie Chopat. Quelles sont les visions du marketing d'influence digitale par les internautes ?. Sciences de l'information et de la communication. 2020. hal-03018928

HAL Id: hal-03018928

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03018928v1>

Submitted on 23 Nov 2020

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.



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-memoires-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>



**UNIVERSITÉ
DE LORRAINE**

UFR SCIENCES HUMAINES
ET SOCIALES - METZ

crem centre
de recherche
EA 3476 **sur les médiations**
communication, langue, art, culture

Master 1, Information communication
Mention Audiovisuel Médias Interactifs Numériques et Jeux (AMINJ)
Spécialité Création de projets numériques

Quelles sont les visions du marketing d'influence digitale par les internautes ?

Le cas de la polémique des placements de produit sur Youtube

TER

présenté par

Mélanie Chopat

Directeur de recherche : Angeliki Monnier

Année universitaire 2019-2020

REMERCIEMENTS

Encore plus que d'habitude, ce mémoire n'aurait su voir le jour sans l'aide de plusieurs personnes qui m'ont soutenues tout du long de sa construction et de sa rédaction. Dans le contexte particulier que fut cette année inédite et mouvementée, être bien accompagnée pour un travail de cette ampleur est bien plus qu'important : c'est indispensable.

C'est pourquoi j'aimerais tout d'abord remercier ma tutrice, Mme **Angeliki Monnier**, pour son aide et sa présence pendant toute cette année de travail. Ses conseils avisés, son expertise et sa gentillesse ont été particulièrement précieux à mes yeux et m'ont permis de faire avancer ce mémoire dans la direction que je souhaitais. Elle a su me soutenir et m'encourager dans les moments difficiles, et ce malgré les difficultés que nous avons traversés.

J'aimerais adresser mes remerciements à M. **Pierre Humbert**, directeur du département Information-Communication, qui a su me guider dans mes réflexions autour de mon corpus, sachant répondre à mes interrogations et me rassurer.

Je tiens également à citer toute l'équipe pédagogique du Master Création de Projets Numériques, et Mme **Marie Chagnoux**, responsable du Master, qui m'ont fourni les connaissances et les compétences nécessaires pendant toute cette année de formation. Merci à M. **Luc Massou**, qui va lire et corriger ce mémoire.

Enfin, je voudrais témoigner toute ma gratitude à ma sœur **Manuela**, pour sa précieuse aide à la relecture attentive de mon rapport de stage, et à **Ben** pour son soutien inestimable.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCTION..... | 6 |
| 1 – ÉTAT DE L'ART..... | 12 |
| 1.1 Les placements de produit..... | 12 |
| ORIGINES ET HISTORIQUE..... | 12 |
| DÉFINITIONS..... | 12 |
| FONCTIONNEMENT & EFFICACITÉ..... | 17 |
| LÉGISLATION..... | 18 |
| 1.2 Le marketing d'influence et les influenceurs..... | 21 |
| MARKETING D'INFLUENCE..... | 21 |
| INFLUENCEURS : DÉFINITIONS ET ORIGINES..... | 28 |
| INFLUENCEURS & COMMUNAUTÉ..... | 32 |
| INFLUENCEURS & MARQUES..... | 34 |
| DÉRIVES..... | 36 |
| 2 - MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE..... | 39 |
| 2.1 Présentation du protocole de recherche..... | 39 |
| 2.2 Mise en œuvre du protocole..... | 40 |
| 2.3 Méthode de collecte et de stockage..... | 42 |
| 2.4 Méthode d'analyse..... | 43 |
| 2.5 Biais du protocole..... | 45 |
| 3 – CORPUS & ANALYSE DES RÉSULTATS..... | 49 |
| 3.1 Présentation du corpus..... | 49 |
| CONSTITUTION..... | 49 |
| TRAITEMENT DU CORPUS..... | 51 |
| 3.2 Catégorisation & statistiques..... | 53 |
| ETHOS..... | 53 |
| LOGOS..... | 58 |
| PATHOS..... | 63 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 3.3 Modulation & analyse croisée..... | 72 |
| 3.4 Remarques & interprétations..... | 74 |
| RESPONSABILITÉ..... | 74 |
| PRISE EN COMPTE PAR LES ACTEURS..... | 76 |
| CONCLUSION..... | 79 |
| BIBLIOGRAPHIE..... | 83 |
| TABLE DES ANNEXES..... | 88 |

*Tous les sites internet indiqués en notes de bas de page
furent consultés entre octobre 2019 et août 2020.*

Des modifications de l'information peuvent donc être à déplorer au-delà de ces dates.

Mélanie CHOPAT

INTRODUCTION

En janvier 2019, Marie LOPEZ, plus connue sous le nom d'Enjoyphoenix¹, première Youtubeuse française² dans la catégorie *lifestyle* (partage de la vie quotidienne), était également la première à demander aux marques d'arrêter leurs envois presse massifs. « On voit les mêmes produits sur toutes les chaînes [...]. On voit tout partout, on est tous les jours bombardé de mêmes produits, de mêmes références [...]. C'est trop »³ selon Enjoyphoenix. Cette décision, en plus de diviser les créateurs, entérine un phénomène croissant : la méfiance des internautes face aux contenus sponsorisés, de plus en plus présents sur la plateforme. À l'origine lieu de passion et de partage de contenu sans enjeux financiers, Youtube est rapidement devenu un support publicitaire comme un autre, à l'instar des réseaux sociaux comme Instagram ou encore Snapchat. Les placements de produit et autres contenus sponsorisés y sont aujourd'hui toujours plus nombreux. En outre, les vidéos contenant un partenariat commercial reçoivent énormément de commentaires critiquant cette pratique marketing. Ils sont la preuve d'un hiatus entre les chiffres et la réalité, car selon l'AFP (agence France-press) en 2019 pour la première fois de l'histoire, le budget alloué à la publicité sur les médias sociaux dépasse celui de la publicité traditionnelle. Or les placements de produit constitue une part indéniable et importante de ce budget, Pierrine GRIFFITHS et Gwralann DE KERVILER dans un article datant de janvier 2020 sur *The Conversation*⁴, évaluent que les entreprises dépensent 21 % de leur budget communication en marketing d'influence. D'ailleurs, Quentin BORDAGE, directeur de la plateforme de marketing digital Kolsquare, estimait à 150 millions la dépense des annonceurs français dans le marketing d'influence en 2018. Selon lui, ce chiffre a doublé en 2019. Il reste toutefois difficile de se fournir des chiffres précis dans ce milieu quelque peu fermé et surtout où l'argent est encore tabou pour beaucoup.

1 <https://www.youtube.com/user/EnjoyPhoenix>

2 *En terme de nombre d'abonnés (Donnée valable en janvier 2020, selon Influence4You, agence d'influence française)*

3 *Citation issue de la vidéo « Pourquoi je ne vais plus recevoir de produits de la part des marques » publiée le 5 janvier 2019 (https://www.youtube.com/watch?v=sk34Bvz_LP0&t=1757s)*

4 https://theconversation.com/marketing-sur-les-reseaux-sociaux-a-chaque-produit-son-influenceur-128794?utm_source=twitter&utm_medium=bylinetwitterbutton

mediametrie // NetRatings

| Rang global | Marques Vidéo | Vidéonautes uniques mensuels |
|-------------|----------------|------------------------------|
| 1 | YouTube | 41 259 000 |
| 2 | BFM TV | 10 485 000 |
| 3 | Tele Loisirs | 10 156 000 |
| 4 | CCM Benchmark | 9 935 000 |
| 5 | Voici | 9 753 000 |
| 6 | MYTF1 | 7 925 000 |
| 7 | Femme Actuelle | 7 741 000 |
| 8 | Gala | 7 498 000 |
| 9 | Gentside | 6 823 000 |
| 10 | Ohmymag | 5 862 000 |

Source : Médiamétrie - Mediametrie//NetRatings - Audience Internet Vidéo - France - septembre 2019 - Base 4 ans et plus - Copyright Mediametrie//NetRatings - Tous droits réservés

Illustration 1: Étude Médiamétrie de 2019 sur les marques vidéos regroupant le plus de vidéonautes uniques par mois
Source : mediametrie.fr

Bien que se plaçant derrière Instagram et les blogs selon l'étude Reech de 2019 sur les réseaux où les influenceurs reçoivent le plus de demandes de partenariats, Youtube reste un leader dans son domaine. En 2019, Youtube comptabilise 46 millions d'utilisateurs par mois en France et plus de 300 chaînes avec plus de un million d'abonnés, soit le double de 2017⁵. Selon Mediamétrie⁶ en 2017 29 % des

internautes consultent chaque jour le site (illustration 1), on peut raisonnablement penser que ce chiffre a encore augmenté depuis au vu de la tendance. Youtube est d'ailleurs la marque vidéo cumulant le plus grand nombre de vidéonautes uniques mensuels en 2019. D'abord plateforme d'hébergement de vidéos à sa création en 2005 par Steve CHEN, Chad HURLEY et Jawed KARIM, celle-ci s'est rapidement élevée au rang de véritable média social collaboratif à part entière. Effectivement, pour LONGHI (2018) la plateforme possède ses propres codes, pratiques, format ainsi qu'un genre et un style inédit. La dimension sociale amenée par la possibilité de partager, commenter et liker les vidéos est aujourd'hui inhérente à Youtube et en fait un pilier du web 2.0. Toujours selon LONGHI, la plateforme favorise le relationnel, grâce notamment à son accès gratuit et universel, tout en relevant de l'expérientiel avec des publicités et des services. FRAU-MEIGS (2017) résume cela dans son article « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! » :

(Phénomène) Il s'appuie sur la possibilité pour les membres du grand public de créer leurs propres chaînes vidéo sur la plate-forme médiatique Youtube [...]. Youtube a été créée en 2005 [...] puis rachetée par Google en 2006, ce qui a entraîné deux conséquences propres à l'augmentation numérique : la capacité de se brancher sur la régie publicitaire AdSense et donc de monétiser ses

5 <https://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques>, à partir de la newsletter de Youtube Festival

6 <https://www.mediametrie.fr/fr/La-vidéo>

Placements de produit

contenus (clics par vues) ; la capacité d'endosser les caractéristiques des réseaux sociaux et donc de se bâtir une communauté (commentaires, recommandations, ranking...) » (FRAU-MEIGS, 2017 : 127).

Cette capacité à fédérer et à réunir, les marques l'ont rapidement perçue puis utilisée, tout d'abord avec les formats dis « *preroll* », qui correspondent aux clips vidéos publicitaires diffusés avant les vidéos, puis en prenant place au cœur même du contenu. Toutefois, ce genre de publicité est perçue comme trop intrusive, longue et incohérente avec le contenu, selon l'étude Médiamétrie pour l'IAB France (interactive advertising bureau). Ainsi, en réaction au rejet des discours commerciaux présents dans la publicité traditionnelle, les marques ont commencé à travailler directement avec les influenceurs afin d'intégrer des messages publicitaires dans des contenus à visée de divertissement, et ainsi toucher l'audience des Youtubers concernés. C'est ce qu'on appelle le marketing d'influence, qui fonctionne en grande partie grâce aux placements de produit. La vidéo est un format particulièrement impactant pour ce genre de pratique, car il suscite davantage l'engagement. Pour David LACOMBLE, président de l'IAB France « La vidéo s'impose comme l'écriture du siècle digital. »⁷

Face à la recrudescence de ce type de contenu, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) fut obligée de mettre en place une législation spécifique, avec des contraintes comme la nécessité de rendre visible la mention "contient une communication commerciale". Les plateformes elles-mêmes ont également mis en place de leur côté des obligations et des restrictions pour limiter les abus. Ainsi, Instagram et Facebook ont récemment interdit les posts sponsorisés pour le vapotage, et les armes, mais aussi l'exposition de produits minceurs aux mineurs. Malgré cela et bien que 95 % des influenceurs⁸ déclarent informer leur audience de leurs placements de produit, l'ARPP estime que 56 % connaissent mal la réglementation et ne l'appliquent donc pas convenablement. Toutefois, dans son Observatoire de 2019⁹, l'ARPP tient à distinguer les pratiques non-conformes des pratiques jugées améliorables, afin d'encourager chaque pas fait dans le sens de la législation. Effectivement, sur Instagram par exemple 53 % se contentent de signaler leurs partenariats par un hashtag présent dans l'espace description du

7 <https://www.mediametrie.fr/fr/La-vidéo>

8 <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2019/>

9 <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2019/05/Observatoire-marketing-dinfluence.pdf>

post, comme #ad ou encore #sponso, alors même qu'une fonction spécifique permet d'avertir le public directement dans le titre du post. De plus, l'ARPP conseille de privilégier le français pour ce genre d'avertissement, en cohérence avec la loi EVIN. Sur Youtube, la présence d'un encart « contient une communication commerciale » en *over* au début de la vidéo est destiné à informer des placements de produit, mais peu de créateurs l'utilisent vraiment et se contentent de signaler uniquement à l'oral, ou à l'écrit dans la barre d'information déroulante de la vidéo. Pour l'ARPP, ce genre de pratique n'est pas suffisamment distinguable de manière claire et ne répond donc pas aux contraintes imposées. Cela fausse la réception du public, qui possiblement ne se rend pas compte qu'il s'agit d'un contenu sponsorisé et non traditionnel, et n'aura alors pas la même attitude à son égard. On peut même aller jusqu'à parler de publicité cachée ou trompeuse, pratique tout à fait illégale et punissable en France. Celle-ci prend comme définition « une distorsion du message résultant d'une falsification ou omission délibérée d'information de la part d'un communicant ayant l'intention de stimuler chez autrui une croyance qu'il ne possède pas lui-même » (MILLER, 1983 ; cité par GALLUZO, 2016 : §6).

On peut donc dire que depuis les premiers placements de produit sur la plateforme Youtube dans les années 2010 jusqu'à leur apogée en 2019, les opinions ont grandement évolué. De l'indifférence, voire une méconnaissance, nous sommes aujourd'hui arrivés à un stade de trop plein, engendrant une vive aversion généralisée pour les placements de produit et autres partenariats. Nous allons, tout au long de ce mémoire, nous demander d'où vient cette aversion, quels en sont les facteurs, et surtout les conséquences, que ce soit sur les créateurs ou les receveurs ? En clair, pourquoi les acteurs des placements de produit en France en 2019 tendent-ils vers une vision négative de la pratique ? Nous nous intéressons donc aux conséquences déontologiques et sociales des placements de produit. Pour cela, nous partons du postulat que les placements de produit ont changé les codes de la plateforme, et sont maintenant généralisés. Deuxièmement, les placements de produit sont aujourd'hui à l'origine d'une vague de désapprobation. Nous tirons ce postulat des nombreux commentaires négatifs, voire violents qui pullulent depuis quelques années sous les vidéos Youtube incluant des placements de produit, ainsi que du nombre grandissant de vidéos explicatives, où les créateurs eux-même dévoilent leur mal-être par rapport à cette pratique, et même pour certains leur refus définitif d'en faire dans le futur. Ces vidéos nous serviront d'ailleurs pour amener des réponses à

Placements de produit

nos questions. De plus, certains travaux de recherches récents sur le sujet évoquent eux aussi le terme de « polémique » pour définir l'avancée du phénomène des placements de produit et appuient donc cette théorie :

« Depuis quelques temps, nous assistons à l'apparition de nombreuses collaborations et partenariats. C'est au travers de l'observation de diverses chaînes de beauté que le terme « polémique » est devenu limpide pour expliquer la monétisation autour de ces chaînes ainsi que les questions et interrogations que cela soulève » (LOMBI, 2017).

« Depuis quelques années, nous assistons à une véritable révolution d'Internet avec l'apparition du Web 2.0 et des réseaux sociaux. [...] Dans le cadre de ce mémoire, nous nous sommes attardés sur le Géant YouTube et la polémique autour des placements de produit qui touche ses ambassadeurs: les YouTubers » (DUFRANE, 2017).

Avant de débiter ce travail, il convenait d'établir des hypothèses de réponses, qui ensuite seront ou non confirmées par nos recherches ainsi que par la constitution d'un corpus de commentaires Youtube traitant du sujet. Ces hypothèses ont pour but de cadrer notre recherche, afin d'en définir le périmètre et pour faciliter l'analyse du corpus par la suite.

La première hypothèse que l'on peut naturellement formuler à la question du rejet des placements de produit est le tabou de l'argent en France, lié à la perception des personnes gagnant bien leur vie, notamment par des activités considérées comme « atypiques ». Une autre hypothèse possible, est tout simplement un abus de la part des marques. Au départ rares et réfléchis, les contenus sponsorisés sont très vite devenus communs, et une majorité des vidéos sur Youtube existent grâce à ce procédé. Tout au long de la navigation sur la plateforme, le public est alors confronté à ce phénomène, qui peut être alors vu comme un parasitage du contenu. Cette hypothèse peut être illustrée par les scandales récents autour des anciens candidats de télé-réalité, qui pour la plupart proposent uniquement des contenus sponsorisés sans aucun discernement. Ensuite vient la possibilité de l'hypothèse d'un sentiment de trahison. Les influenceurs étant considérés par beaucoup comme des amis, voire même des proches, se rendre compte que ceux-ci utilisent leur communauté à des fins financières et marketing peut être vécu comme un abus de confiance entraînant un rejet. Le public serait alors déçu, d'ailleurs un youtubeur collaborant trop régulièrement avec des marques perd parfois une partie de sa communauté, car considéré comme moins sincère, moins « vrai ». Cela inclut l'hypothèse qu'un

contenu sponsorisé ou contenant un placement de produit est certes plus orienté, mais également moins authentique, les marques opérant avec les créateurs pour leur faire dire ou effectuer les bonnes choses afin de mettre le produit à son avantage. Dans certains cas, cette mise en valeur peut même passer par le mensonge, les abonnés qui achètent le produit peuvent alors être particulièrement dépités de la différence entre ce qu'ils pensaient avoir et ce qu'ils ont vraiment reçu. Ce genre de cas entraîne inévitablement de la méfiance. Cela est lié au besoin de transparence des gens aujourd'hui, le mensonge étant perçu comme une faute grave. Notre dernière hypothèse est la sensation d'instrumentalisation que peuvent ressentir les publics visés par cette pratique. En effet, les influenceurs construisent des empires et gagnent donc de l'argent grâce à ces « travailleurs du clic » comme on les appelle, qui gratuitement et de leur plein gré vont contribuer au succès des chaînes Youtube. Ce mécanisme, autrefois méconnu, commence peu à peu à sortir de l'ombre et accentue le ressentiment vis à vis des placements de produit et autres, le public se sentant finalement piégé et utilisé. Certes, ce processus est théoriquement valable pour toutes les vidéos, mais les contenus sponsorisés sont particulièrement touchés par ce ressenti. Par exemple, un influenceur proposant un « code promo » dans la barre de description de sa vidéo gagnera un pourcentage sur les ventes réalisées grâce à ce code promo. On constate donc que finalement, le fonctionnement d'une chaîne et son succès repose autant sur le créateur que sur son public.

C'est de là que provient l'importance de se demander quels sont les différents ressentis des internautes vis-à-vis des contenus sponsorisés, voire même du marketing d'influence en général ? Dans une première partie, nous allons établir un état de l'art autour des deux notions de placement de produit et de marketing d'influence. Nous en profiterons pour amener plusieurs notions de communication que nous investirons dans les prochaines parties. Ensuite pour mieux comprendre le lien entre ces notions, nous mettrons en place une méthodologie de recherche permettant de répondre à notre problématique. Enfin, nous aborderons le cas concret de Youtube grâce à l'analyse de notre corpus. Bien entendu il existe une multitude de ressentis, cependant il ne s'agit pas ici d'être exhaustif, mais plutôt d'assimiler les arguments principaux, pour en dernier lieu évoquer les conséquences sur les créateurs et les marques, puis sur la société en général.

1 – ÉTAT DE L'ART

1.1 Les placements de produit

ORIGINES ET HISTORIQUE

Contrairement aux croyances populaires, les placements de produit en tant que tels ne sont pas une pratique nouvelle, propre à notre époque digitale. Bien que le terme placement de produit apparait seulement dans la littérature scientifique dans les années 80, ils sont en réalité présents dans l'univers du cinéma, et ce depuis ses débuts (NEWELL, SALMON & CHANG, 2006). Effectivement, les premiers films des Frères Lumières intégraient déjà des produits et des marques, visibles et identifiables, comme l'explique LE NOZACH dans un article publié sur *The Conversation* « Dans son intégralité, le premier plan-séquence du cinéma se révèle être promotionnel. Les inventeurs placent leur usine comme un produit ou une marque intègre depuis les fictions cinématographiques »¹⁰. Pour elle, monde artistique et communication publicitaire ont ainsi toujours été liés et ont évolué ensemble, ce que beaucoup ne cautionnent pas en distinguant cinéma d'auteur et cinéma-commerce, le second étant dénigré. (DE OLIVEIRA, 1933) Cette fracture de représentation entre contenu financé par des marques et contenu libre ainsi que le questionnement de la pertinence de l'oeuvre quand elle intègre un placement de produit (NEWELL, SALMON & CHANG, 2006 : 587) sont toujours des sujets d'actualité, nous le verrons plus tard. Toutefois, d'autres chercheurs, notamment dans les domaines du marketing et de la publicité, comme BALASUBRAMANIAN en 1994, estiment que jusqu'en 1980, il n'existait pas de réel marché ou professionnalisation du placement de produit, étant donné que celui-ci n'était pas nommé et défini réellement avant cette date, ce qui rendrait son utilisation théoriquement impossible.

DÉFINITIONS

D'ailleurs, les définitions de cette pratique sont nombreuses depuis dans la littérature, aussi bien dans les domaines de la communication, du marketing ou de la publicité. En 2012, CHIN,

¹⁰ <https://theconversation.com/le-premier-film-de-lhistoire-du-cinema-etait-il-une-publicite-72167>

WILSON et RUSSO produisent dans le cadre de la conférence « *Sharing the Cup of Knowledge* » un tableau récapitulatif des différentes définitions attribuées au placement de produit depuis 1987, ainsi que leurs caractéristiques (média, vocabulaire, etc). La plus complète, mais également la plus récente, le caractérise ainsi :

« Le placement de produit – aussi appelé placement de marque, dans le cadre de parrainage de programmes, de contenu dérivé ou d'intégration de produits - est une pratique de marketing publicitaire dans laquelle une marque, un produit, un emballage, une identité visuelle ou autre est inséré et utilisé dans son contexte à des fins commerciales dans un film, à la télévision ou dans un autre média » (WILLIAMS, PETROSKY, HERNANDEZ & PAGE , 2011 : 2).

La vraie force de cette définition réside dans le fait que les chercheurs ont intégré la notion de « autre média », rendant ainsi le placement de produit bien plus universel qu'auparavant. D'autres préfèrent utiliser le terme « cadre non commercial » (GINOSAR & LEVI-FAUR 2010 : 467), plaçant les placements de produit en hybride entre publicité et divertissement, afin d'être le plus inclusif possible, et ainsi obtenir une définition pérenne, et non « dépassable », véritable défi dans un paysage médiatique en constante évolution. Effectivement ce terme n'exclut pas les nouveaux médias (FRIEDMAN, 1991 ; cité par CHIN, WILSON & RUSSO, 2012). Or, notre sujet touchant aux réseaux sociaux, il est important de vérifier que les placements de produit qu'on y observe puisse correspondre à une des définitions apportées par les chercheurs. Effectivement, dans nombre de définitions datant du xx^e siècle, ou même encore du début du xxi^e siècle, les seuls médias pris en compte sont les médias dit « de masse », comme la télévision, le cinéma, ou encore le théâtre (CHIN, WILSON & RUSSO, 2012). Les jeux-vidéos seront les premiers nouveaux médias à être cités explicitement, notamment par WINCKLER et BUCKER en 2006, puis par GLASS en 2007. De plus, cette évolution met également en exergue un phénomène auquel nous allons nous intéresser : les placements de produit ont toujours évolué en fonction des médias disponibles. Chaque nouveau média arrivé sur le marché a peu à peu été investi d'une manière ou d'une autre par les marques, tout en faisant face à de nombreuses contestations, autant de la part des créateurs, mais aussi par les publics, comme nous avons pu le constater pour le cinéma.

Cependant, bien que à priori complète, cette définition ne cite pas explicitement une des caractéristiques essentielles : la rémunération. Cet élément est mis en valeur dans le tableau

Placements de produit

dressé par CHIN, WILSON et RUSSO, et nous pouvons donc constater que sur 14 définitions étudiées, cinq évoquent directement le champ lexical de l'argent ou de la rémunération, et dix situent le placement de produit dans un univers commercial, ce qui induit implicitement un recours à la rémunération d'une façon ou d'une autre. On voit donc émerger un consensus des scientifiques sur la nature rémunérée de l'activité de placement de produit, avec plus des trois-quarts des chercheurs du même avis. Ce fait est assez ironique, car selon l'étude Reech de 2020¹¹, 65 % des demandes de partenariat de la part des marques ne proposent pas de rémunération, rendant l'activité presque « bénévole », pour reprendre les mots de l'étude. Effectivement, une majorité des entreprises considèrent l'envoi de produits comme une rémunération. Cela ne serait jamais le cas dans d'autres industries, comme le cinéma ou la télévision, et cela prouve que les réseaux sociaux ne sont pas encore pris au sérieux par tous les acteurs économiques. Or, face à la professionnalisation du phénomène, cela est voué à changer et les contrats plus informels à disparaître. À l'avenir, nous serons peut-être amené à voir les définitions évoluer, et retirer l'aspect « rémunération en nature », au profit d'une réelle rémunération financière automatisée. C'est pourquoi les chercheurs CHIN, WILSON et RUSSO, proposent ensuite une nouvelle définition : « l'incorporation du placement de produits/de marques dans des contextes non commerciaux dans une approche planifiée et discrète à des fins commerciales » (CHIN, WILSON & RUSSO, 2012 : 5). Selon eux, cette nouvelle définition inclut « l'objet concret, l'attribut concret, la fonction clé des placements de produit/marque, ainsi qu'un terme non limitatif pour les types de médias » et en cela constitue une amélioration de toutes les définitions étudiées précédemment. Un autre point qui fait consensus dans la communauté scientifique, est aussi sûrement le plus essentiel. Il s'agit de l'inclusion, d'une manière ou d'une autre, d'un élément de marque (produit, logo, élément visuel ou sonore, etc) dans un contenu à vocation première non commerciale, peu importe le média. (WILLIAMS, PETROSKY, HERNANDEZ & PAGE, 2011) Effectivement, il serait naïf de penser que le placement de produit se limite seulement à inclure directement des produits dans un contenu à l'ère du numérique. Effectivement, les réseaux sociaux, comme nous le verrons dans la seconde partie de notre état de l'art, ont révolutionné les placements de produit en multipliant les possibilités qui s'offrent aux marques, notamment grâce au phénomène des influenceurs.

11 <https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2020>

SÉMANTIQUE

L'ARPP, dans une mise à jour de sa grille de lecture des Recommandations de la Communication Publicitaire Digitale, utilise le terme « collaborations commerciales publicitaires »¹² pour désigner les prises de paroles des influenceurs au nom des marques, en opposition aux « collaborations commerciales ». Toujours selon l'ARPP, ces collaborations commerciales publicitaires incluent les « placement de produits, participation à la production d'un contenu, diffusion d'un contenu publicitaire, etc ». Pour l'organisme, ce caractère publicitaire est valable quand trois critères sont cumulés au sein de la collaboration : premièrement un engagement contractuel, donnant lieu à une rémunération, soit monétaire, soit en nature, deuxièmement un contrôle éditorial incluant une validation de la part de l'annonceur sur le contenu en question, et enfin l'aspect promotionnel de la prise de parole. C'est pourquoi, dès lors que ces conditions sont toutes remplies, l'ensemble des dispositions déontologiques de l'ARPP concernant la publicité de manière générale s'appliquent au présent contrat. Nous constatons par l'analyse de cette définition qu'elle semble répondre aux points évoqués par les chercheurs pour définir ce qu'est le placement de produit : un acte promotionnel rémunéré d'une façon ou d'une autre, à cela près qu'elle se précise en ajoutant un élément inédit : l'emprise de la marque sur le discours de l'influenceur. Cependant, dans nos sujets d'étude, la marque n'a pas toujours son mot à dire sur le contenu créé. Pour le cas d'un envoi de produits gratuits par exemple, l'ARPP ne considèrera pas le contenu créé à partir de cet envoi comme une communication commerciale. Pourtant, l'annonceur est tout de même engagé dans ce contenu, et sera mis en avant de par sa volonté. Pour nous, le terme communication commerciale n'est donc pas valable ici, bien que sa construction et ce qu'elle induit soient intéressants. Malgré cela, ce terme n'est utilisé uniquement dans un cadre législatif, nous ne le retrouvons dans aucune source scientifique, ni dans les propos des créateurs. Nous pouvons nous interroger sur la raison de l'omission de ce terme. Comme évoqué plus tôt, les consommateurs sont de moins en moins enclins à faire confiance à la publicité : ce mot est synonyme pour beaucoup de manipulation et de négatif. L'utiliser dans une expression relative aux placements de produit pourrait donc avoir un impact négatif sur la vision du public, le terme « collaborations commerciales publicitaires » n'est donc pas le plus optimal pour évoquer le phénomène, surtout qu'il semble placer la marque à la

12 <https://www.arpp.org/actualite/communication-influenceurs-marques/>

Placements de produit

même hauteur que le créateur de contenu, réduisant la place de celui-ci dans la conception des contenus. De plus, beaucoup de scientifiques définissent le placement de produit comme « en dehors » de la publicité traditionnelle et officielle et la différencient par sa forme et son intention (LEHU, 2006 :15, par LE NOZACH, 2015 :12). C'est pourquoi le terme anglais « *brand placement* » (WILLIAMS, PETROSKY, HERNANDEZ & PAGE, 2011) est davantage évocateur. En français, l'expression « contenu sponsorisé » (*sponsored content* en anglais, souvent abrégé *sponcon*) semble finalement être la plus juste pour définir les pratiques que nous allons étudier. Néanmoins, elle n'est pas utilisée par les chercheurs ni par les internautes actuellement, mais directement par les créateurs de contenu. Ce n'est donc pas une expression construite scientifiquement, mais plutôt une définition vécue, elle répond au besoin d'un acteur, là où placement de produit est une expression employée par facilité mais aussi par méconnaissance de la réalité du terrain. De ce fait, contenu sponsorisé permet d'englober toutes les différentes pratiques qui peuvent exister sous un seul et même terme, et les placements de produit n'en sont qu'une partie. On y retrouve par exemple le partage de code promo, la collaboration avec une marque pour la création d'un produit, ou encore les contenus créés dans le cadre d'événements payés par la marque (soirées de lancement, voyages presse, etc). Pour résumer, les placements de produit ne sont que la partie émergée de l'iceberg des contenus sponsorisés, qui cache une réalité bien plus diversifiée et complexe. C'est pourquoi dans ce travail d'étude et de recherche, nous nous appliquerons à employer le terme « contenu sponsorisé », car relayant une réalité correcte à nos yeux, mais au sein du corpus le terme « placement de produit » sera davantage présent, car privilégié par le public. L'outil *Ngram Viewer* de Google nous montre d'ailleurs la prédominance du terme « placement de produit » par rapport à l'expression « contenu sponsorisé » (cf. *annexe n°1*). La confusion, volontaire ou non sur l'emploi de certains termes par les communautés, mais aussi par les créateurs eux-mêmes est un thème que nous allons retrouver dans la seconde partie de cet état de l'art.

Toutefois, il manque un élément pour que la définition de WILLIAMS, PETROSKY, HERNANDEZ et PAGE (2011) ou même celle de CHIN, WILSON et RUSSO (2012) puissent être utilisées pour les placements de produit tel qu'on les connaît sur les réseaux sociaux aujourd'hui. Le détail manquant, seul BALASUBRAMANIAN l'évoque, et ce dès 1994. Il s'agit de la notion d'influence, qu'il est le seul ici à employer : « Un message marketing payant visant à influencer le

public [...] » (BALASUBRAMANIAN, 1994 : 29). Sans public pour recevoir le placement, celui-ci serait totalement vain. Effectivement, depuis leur début, les placements de produit ont pour but d'amener les publics à consommer ces mêmes produits, en les faisant apparaître dans leur quotidien ainsi qu'en étoffant et véhiculant les valeurs et univers de marques. C'est pourquoi cette pratique s'est si bien mariée ensuite avec le marketing d'influence, comme nous le verrons plus tard.

FONCTIONNEMENT & EFFICACITÉ

Notre objectif dans ce travail de recherche n'est cependant pas d'évaluer les intentions et l'efficacité des placements de produit. Évidemment, ces thèmes sont déjà abordés dans la littérature scientifique par plusieurs auteurs, et aujourd'hui nous ne pouvons plus nier leur importance, c'est un fait. Dans leur article *Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed*, WILLIAMS, PETROSKY, HERNANDEZ et PAGE (2011) passent en revue les utilisations et les objectifs des placements de produit. Ceux-ci s'avèrent être de véritables armes marketing pour les marques, dans une société où 30 % des gens utilisent un bloqueur de publicité sur leur ordinateur¹³ et où un consommateur moyen est exposé à plus de 3000 marques en une journée (NELSON & McLEOD, 2005). Ce phénomène s'inscrit également dans la tendance à la narration, ou *storytelling* en termes marketing, en mettant un message au cœur de la stratégie de marque : « À mesure que les marques deviennent des histoires, les consommateurs deviennent des conteurs, et ces médias sont le lieu où ces histoires sont partagées, connectées et intégrées dans le récit » (SOLIS, 2011 ; cité par CHIN, WILSON & RUSSO, 2012 : p6). Les produits en question correspondent à des besoins sociaux (habits, maquillages, jeux, etc) et non primaires, il est donc nécessaire pour les marques de créer de l'envie. Les cibles visées sont souvent jeunes (les fameux *millenials*), d'autant plus avec l'avènement des nouveaux médias et médias sociaux comme Youtube (FRAU-MEIGS, 2017). D'ailleurs les législations autour des placements de produit évoquent presque toujours la protection des mineurs, preuve de la prise de conscience autour de l'âge des publics ciblés. Il faut toutefois rappeler qu'il existe différents niveaux de placements de produit, donc certains n'ont finalement pas pour vocation première le marketing. Nous pouvons ici citer KARRH (1998)

13 *Chiffres en France en 2019*

<https://www.statista.com/statistics/1004964/ad-blocking-use-france/>

Placements de produit

ou encore LE NOZACH (2013), qui tous deux différencient les insertions/inclusions et les placements de produit au sein des œuvres cinématographiques. Pour KARRH (1998), une marque incluse correspond à une intention scénaristique, en intégrant la marque pour répondre à un besoin purement diégétique (intensifier le caractère d'un personnage par exemple ou amener un ressort comique). D'ASTOUS et SEGUIN (1999 ; cités par CHIN, WILSON & RUSSO, 2012) préfèrent les termes « implicite, explicite intégré et explicite non intégré » pour classer les placements de produit dans les films, l'implicite jouant un rôle passif. Les auteurs précisent que cette proposition de catégorisation est tout à fait valable dans le cadre des nouveaux médias, en allant même jusqu'à citer Youtube comme média de référence : « Cependant, ces trois types de placements de produit peuvent être inférés dans les jeux, les vidéos YouTube, les articles de blog sponsorisés et même les tweets » (CHIN, WILSON & RUSSO, 2012 :4). Enfin, WILLIAMS, PETROSKY, HERNANDEZ et PAGE rappellent notamment que de base, le placement de produit est une stratégie dite *win-win-win-win* : les consommateurs (dans notre cas les internautes) découvrent de nouveaux produits et la marque profite d'une publicité avantageuse et peu coûteuse (WILLIAMS, PETROSKY, HERNANDEZ & PAGE, 2011 : 19). Les deux derniers *win* ne sont pas toujours pertinents dans notre situation, ceux-ci correspondant à l'agence de publicité qui met en relation l'annonceur avec l'autre partie, et le média, qui voit ses coûts de production financés à une certaine hauteur, pour un film par exemple.

LÉGISLATION

Pour garantir cette relation équilibrée, et notamment protéger le consommateur, une législation s'est rapidement mise en place dans les années 80, pour les médias traditionnels en tous cas. C'est pourquoi les premiers textes de loi concernent principalement la télévision, le cinéma et la radio. Toutefois, il est bon de rappeler qu'avant la mise en place en 2010 par l'ARPP¹⁴ de recommandations et règlements spécifiques à l'internet, la réglementation appliquée de façon générale était celle-ci. D'ailleurs, comme nous l'avons vu auparavant, l'ARPP a ajouté courant 2017 une nouvelle grille de lecture à ses Recommandations Communication Publicitaire Digitale, cette fois à destination exclusive des influenceurs lorsqu'ils sont en collaboration avec une marque. Ainsi, nous pouvons constater que la législation en cours est loin d'être complète,

¹⁴ https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/communication-publicitaire-digitale/#toc_1_12

car encore en construction au fur et à mesure de l'évolution des pratiques. Loin de nous l'idée de passer en revue l'intégralité des lois et recommandations mises en place, mais un rapide tour d'horizon de l'historique et de l'évolution de la législation relative aux placements de produit est indispensable pour appréhender au mieux leur univers complexe, et mettre en exergue des points clés, que nous réutiliserons plus tard dans notre analyse.

Le placement de produit est une pratique controversée (LEVI-FAUR & GINOSAR, 2010) mais aussi parfois difficilement cernable, s'étant développé de façon presque anarchique. C'est pourquoi cette législation varie énormément ne serait-ce que d'un pays à un autre. LEVI-FAUR et GINOSAR démontre la différence de traitement entre le Canada et l'Union Européenne, cette dernière étant bien plus stricte, ce que nous pourrions interpréter comme un indice de la désapprobation à l'encontre de ces pratiques. Effectivement, selon les auteurs, le Canada verrait les placements de produit comme une « solution », en se plaçant alors totalement du côté des acteurs économiques, tandis que l'Union Européenne les envisagerait plutôt comme un « problème » du point de vue des préoccupations sociales. L'Union Européenne a donc développé sa législation de restriction selon trois piliers : « la nécessité de protéger les téléspectateurs contre les intérêts commerciaux, l'importance de l'identification de tout message commercial et l'obligation de protéger l'indépendance éditoriale de l'influence commerciale » (LEVI-FAUR & GINOSAR, 2010 : 486). Toujours selon eux, cette législation est amenée à se durcir dans les années à venir, notamment quand les pouvoirs publics se pencheront dessus à un moment ou à un autre. Cette politique de « défense » contre un phénomène est perçue comme allant possiblement à l'encontre de l'indépendance à la fois du spectateur mais aussi des créateurs, elle met en lumière plusieurs axes qui seront repris ensuite dans plusieurs textes de lois. L'ARPP par exemple, fonde ses textes sur trois principes de base qui ressemblent fortement à ceux évoqués par LEVI-FAUR et GINOSAR. On retrouve donc l'« identification du caractère publicitaire », la « protection des enfants et adolescents » et le « respect d'une publicité loyale, véridique et honnête ». Certains médias font d'ailleurs l'objet de restrictions particulièrement sévères, comme la télévision, où les placements de produit sont encadrés par le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) directement :

« L'instance de régulation prohibe ainsi toute mise en valeur visuelle ou verbale excessive d'un bien, d'un service ou d'une marque et toute exposition injustifiée. »

Sont a fortiori interdites les fictions dont le scénario est influencé par un produit ou un service ou se déroulant au sein d'une entreprise identifiable » (HAQUET, 2010 : 136).

Encore une fois, les mêmes thèmes ressortent, preuve d'une unicité et d'une cohérence dans la vision collective. Le fait que le média le plus régulé soit la télévision trouve son explication dans sa popularité il y a quelques années. Effectivement, 2010 se trouve être l'année record en termes de temps d'écoute par jour et par Français : 3h32 par jour soit 7 minutes de plus qu'en 2009¹⁵. Face à ce constat, il semblait que limiter au maximum les placements de produit sur ce média permettait par extension de les limiter de façon globale dans le quotidien des Français. Or, ce temps d'écoute (ou d'écran) migre maintenant vers d'autres horizons, comme les réseaux sociaux, et donc Youtube. D'ailleurs, depuis 2019 la plateforme Youtube est intégrée dans les enquêtes de temps d'écran des Français par Médiamétrie, société spécialisée dans l'audimat, donc les chiffres sont désormais certifiés. Ainsi, en 2019, le temps d'écran moyen par Français juste pour Youtube est de 15 minutes par jour, et ce chiffre monte à 47 minutes pour les 18-34 ans. Si cela est encore loin de la télévision, la croissance de ces chiffres est néanmoins exponentielle, et devrait dépasser des records en 2020. La consommation globale estimée montre que les utilisateurs visionnent plus d'un milliard d'heures de vidéo chaque jour¹⁶ sur la plateforme, c'est énorme. Ainsi, les réseaux sociaux prennent de plus en plus de place dans la vie des Français et ne sont plus juste un loisir limité. C'est pourquoi encadrer les pratiques marketing comme les placements de produit sur ces plateformes, et non plus juste à la télévision est de plus en plus important. « La publicité TV existe depuis 50 ans, elle est plus structurée. Sur les réseaux sociaux, qui ont à peine dix ans d'expérience, les intervenants sont en manque de pédagogie » explique d'ailleurs Stéphane MARTIN, directeur général de l'ARPP. Comme nous l'avons aussi évoqué précédemment, les plateformes et réseaux eux-même tentent de réguler au maximum ces pratiques, en ajoutant des prérogatives propres à chacun là où la loi fait parfois défaut. Ainsi, les placements de produit se doivent légalement d'être complètement à part du contenu éditorial ou même publicitaire, alors que leurs frontières peuvent parfois être très fines.

15 <https://www.mediametrie.fr>

16 <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/>

1.2 Le marketing d'influence et les influenceurs

MARKETING D'INFLUENCE

De 1939 à 1940 se tient à New York un séminaire organisé par la fondation Rockefeller, réunissant plusieurs professeurs et spécialistes sur le thème de l'utilisation des nouveaux moyens de communication émergents, dits « communication de masse », comme la télévision ou la radio. Dans ce contexte de guerre mondiale et d'utilisation massive de la propagande par l'Allemagne et la Russie, se pose la question des mécanismes d'influence utilisés en communication et de leurs puissants effets (PROULX, 2007). En ressort notamment le modèle du chercheur LASSWELL, représenté sous la forme d'une phrase en cinq parties: « *Qui a dit quoi à qui par quel moyen et avec quelles conséquences ?* ». Effectivement, depuis les années 30 les travaux de sociologie autour des médias et leur impact sur le quotidien se multiplient, afin de percer leurs secrets et pouvoir ainsi les utiliser pour des enjeux militaires ou encore politiques, en découvrant notamment comment s'opère le processus de prise de décisions et de formations des opinions des individus.

C'est ainsi qu'apparaît la théorie de la communication à double étage, construite par LAZARUSFELD (1955), particulièrement reconnu pour ses études sur les effets sociétaux des médias. Celle-ci implique des individus, nommés « leader d'opinion » dans le paradigme dit « des effets limités des médias » (PROULX, 2007). En effet, les individus, finalement peu touchés par les messages émanant directement des médias, sont en revanche beaucoup plus impliqués quand le message provient de leur entourage (famille, amis, collègues, etc). Grâce à certains critères, des individus obtiennent davantage d'influence que d'autres : ce sont les leaders d'opinion. Ils sont plus fortement exposés aux médias, et donc considérés comme crédibles par leur sphère. Ils ont la tâche implicite de filtrer, interpréter puis transmettre les informations à celle-ci, tout en jugeant la validité et la pertinence de l'information par rapport au groupe de personnes concerné. Si l'information va dans le sens de l'opinion dominante du groupe, alors il va la mettre en avant, sinon l'information sera au choix rejetée, discréditée ou encore réinterprétée. De cette façon, la communication des médias se fait en deux temps selon LAZARUSFELD : premièrement le leader reçoit l'information directement du média, auquel il accorde une grande importance, et seulement ensuite il interprète et partage l'information à son cercle, qui lui accorde peu

Placements de produit

d'importance au média mais beaucoup à leurs relations personnelles. Dans cette théorie de la communication à double étages, le leader d'opinion fait figure de canal médiatique¹⁷, car la marque est l'émetteur délivrant le message et les consommateurs sont les récepteurs. Le message passe donc de l'un à l'autre par le leader d'opinion, qui décode puis code celui-ci en adéquation avec son public. Nous pouvons donc ici faire le parallèle avec les travaux de HALL (1994) sur le codage/décodage des messages médiatiques. Afin d'être compris de tous, ceux-ci se doivent d'être simples, avec des codes appelés « naturels » pour atteindre leur but. C'est en cela que consiste le travail de codage de l'information, qui ne doit pas être visible pour les récepteurs (HALL, 1994). Or dans notre cas, ce sont les leaders d'opinion qui opèrent ce processus, le rendant d'autant plus naturel et donc cohérent aux yeux des individus.

Ces leaders d'opinion profitent d'une grande notoriété, inhérente à leur statut. La notoriété est à la base « le caractère de ce qui est connu ou constaté par un grand nombre de personnes »¹⁸ selon le CNRTL. Dans son article « Notoriété » publié en 2015 dans le Publicationnaire, ALLOING met en perspective les différentes visions de la notoriété dans le monde scientifique et les confronte entre elles. Ainsi, elle est à la fois pour certains une notion opératoire issue du marketing (BEUSCART, 2008:143 ; cité par ALLOING, 2015) servant à évaluer la proportion d'individus connaissant une marque, un nom, mais aussi pour d'autres un élément sans valeur propre, qui par contre en association avec d'autres concepts comme l'admiration, peut contribuer à construire d'autres phénomènes, comme la gloire (TARDE, 1902 ; cité par ALLOING, 2015). Dans tous les cas, la notoriété peut être envisagée comme un facteur de légitimité d'une entité, toutefois en dessous de la célébrité, qui elle suppose que « Une célébrité est reconnue par plus de personnes qu'elle n'en connaît elle-même » (Chenu, 2008 : 5 ; cité par ALLOING, 2015). Ces deux concepts sont donc à dissocier car ils n'engendrent pas le même type de conséquences, nous le verrons plus tard. Ainsi, le critère de LAZARSELD, qui veut qu'un leader d'opinion doive tenir une position centrale dans le groupe et être exposé, peut être résumé sous la forme de la notoriété de l'individu.

17 <http://www.supdecommag.com/tendances/les-influenceurs-un-concept-vieux-de-plus-de-50-ans>

18 <http://www.cnrtl.fr/definition/notoriete>

Bien que les travaux de LAZARUSFELD (1955) s'inscrivent à l'origine dans un contexte info-communicationnel, la publicité a rapidement mis la main dessus afin de se les approprier. C'est ainsi qu'est né le marketing d'influence, un type de marketing qui s'appuie sur des leaders d'opinion pour réaliser la promotion d'un produit dans leur sphère d'influence. C'est pourquoi nous « entendons par "influence" le pouvoir que possède un individu qui parvient à mobiliser d'autres individus en faveur d'une action ou d'une opinion » (DETURCK, 2018). Cette influence se construit essentiellement sur les interactions entre les individus (DETURCK, 2018) et met en avant des individus en particulier, qui vont alors jouer sur leur notoriété pour faire grandir leur sphère d'influence. Le choix de ces individus se base également sur leur réputation, car si la notoriété est un concept neutre, la réputation, elle, possède une valeur, positive ou négative. (ALLOING, 2015) Elle ressort donc d'un mécanisme d'évaluation par un public, qui s'appuie sur des opinions :

« Nous pouvons souligner que la réputation se construit sur des informations traitant d'une entité (organisation ou individu) qui sont consommées par un public. Elle permet d'orienter le public dans ses interactions futures avec l'entité en question. Elle repose sur des ressorts cognitifs et affectifs, et elle permet la communication autant qu'elle en dépend » (ALLOING, 2015 : §6).

Il souligne d'ailleurs que la notoriété est un préalable à la réputation : ces deux notions sont donc fortement liées et fonctionnent ensemble. Une fois l'entité (ici le leader d'opinion) connue d'un grand nombre, et bénéficiant donc d'une forte notoriété, celle-ci sera alors évaluée, jugée ou critiquée par un public selon ses agissements, créant une accumulation d'opinions menant à la réputation. Cela nécessite de la stratégie pour provoquer les opinions, car « Une entreprise peut avoir une forte notoriété et aucune réputation » (GIRARD, 2012 : 5 ; cité par ALLOING, 2015).

Un leader d'opinion avec suffisamment de notoriété possède sa propre réputation et peut contribuer, dans le cadre du marketing d'influence, à faire évoluer la réputation d'une entreprise grâce à l'influence de cette réputation. Pour Stéphane TORREGROSA, consultant en webmarketing et conférencier, les premières traces de ce procédé arrivent avec les égéries de marques, que nous pouvons qualifier de leader d'opinion imaginaire. Que ce soit Tante Jemina

Placements de produit

pour une marque de pancakes en 1890, ou encore le Père Noël de Archie LEE en 1931 pour Coca-Cola, ces figures donnaient un visage à la marque afin de les humaniser, véritable révolution marketing.¹⁹ Toutefois, utiliser des individus imaginés n'a vite plus suffi, les marques désiraient plus. Le premier partenariat entre l'acteur Roscoe ARBUCKLE et la marque de cigarettes Murad en 1905 posent les fondations du marketing d'influence tel que nous pouvons le connaître de nos jours.²⁰ L'acteur, ne voulant pas abîmer sa voix, a seulement fait la promotion du produit dans la presse, ce qu'a déploré par la suite Maynard NOTTAGE, à l'origine du contrat. Selon lui, l'acte d'arriver sur scène en fumant les cigarettes aurait eu davantage d'impact sur le public qu'une simple citation dans la presse. Ce ressenti semble se confirmer aujourd'hui, par exemple comme l'évoque LE NOZACH (2013) au cinéma le placement de produit sera d'autant plus cher si le produit est utilisé par un personnage principal.

De plus, la saturation progressive du marché en marques et en produits divers a certes étoffé le choix des consommateurs, mais a également complexifié le processus de sélection et de décision, accélérant le passage de la réclame à la publicité. Les entreprises ne veulent plus seulement faire connaître leurs produits, mais aussi démontrer en quoi ceux-ci sont meilleurs que les concurrents pour activer un levier d'achat chez les consommateurs. Pour cela le marketing d'influence est l'une des techniques les plus efficaces et utilisées, notamment avec les célébrités dans les années 2000-2010. Celles-ci possèdent un potentiel d'influence immense, comme a pu le prouver par exemple Kate Middleton, qui faisait exploser les ventes des robes qu'elle portait à chacune de ses sorties²¹. L'utilisation de stars devient de plus en plus récurrente dans des affiches publicitaires ou des spots télévisés, comme le célèbre clip We Will Rock You, repris en 2010 par Pepsi avec Britney Spears, Beyoncé, Pink et Enrique Iglesias²². Ici la marque est en concurrence directe avec Coca-Cola et cherche à se démarquer en utilisant l'effet de familiarité, notamment grâce à la musique qui joue sur la nostalgie du consommateur

19 <https://www.squid-impact.fr/marketing-influence-historique-futur/>

20 <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-150-maynard-nottage-fatty-arbuckle/1368208>

21 https://www.lepoint.fr/economie/une-marque-francaise-habille-kate-middleton-ses-ventes-explosent-30-07-2013-1709945_28.php

22 <https://psue1f.wordpress.com/2014/02/19/we-will-we-will-influence-you-to-buy-pepsi/>

(BORNSTEIN, 1989). Si ces marques préfèrent user ponctuellement du marketing d'influence, d'autres au contraire fondent entièrement leur communication dessus. C'est le cas de Louboutin, célèbre marque d'escarpins, qui depuis ses débuts préfère éviter la publicité traditionnelle pour s'inscrire dans une logique de partenariat avec des stars internationales²³. Sans aucune publicité, mais en étant vue aux pieds des plus grandes célébrités de l'époque, la marque devient rapidement connue mondialement, devenant LA chaussure des stars. Par ce procédé, la marque montre ses produits certes, mais surtout communique des valeurs et véhicule une image de marque luxueuse, contribuant à créer un véritable univers de marque riche et cohérent, idéal pour se démarquer.

« C'est que la saturation des supports et de l'environnement publicitaire traditionnels a entraîné un glissement stratégique dans la communication des marques. Les injonctions immédiatement commerciales, vendant un produit ou un service à un consommateur, reculent au profit de narrations symboliques, articulant des univers de sens auxquels le consommateur est invité à prendre part. Les marques cherchent moins à vendre directement des biens et services qu'à susciter l'adhésion à un univers de sens partagé, fait d'expériences et de représentations communes » (DUSCHENE, 2015 : §2).

Dans ce contexte, le marketing d'influence est plus que jamais présent. En 2019, les dépenses des entreprises en marketing d'influence atteignent 21 % de leur budget communication.²⁴ Mais pourquoi cela fonctionne autant ? Pour DUSCHENE mais pas que, « La communication a définitivement muté vers le partage plutôt que vers le message » (ATTAL, 2016:128 ; cité par JÉZÉQUEL, 2017). Cela s'illustre par le rejet des méthodes habituelles au profit de nouvelles formes de communication qui contourne les réticences du public et sont bien plus efficaces (ATTAL, 2016 ; cité par JÉZÉQUEL, 2017). L'Influence met en scène des produits afin de faire passer un message de façon sous-jacente avec un fort impact sur les décisions d'achat, provoquant donc bien moins de rejet que la publicité traditionnelle. À mesure que les

23 <https://lamodedulama.wordpress.com/2013/02/20/etude-de-la-strategie-de-communication-de-louboutin/>

24 <https://blog.hivency.com/fr/les-chiffres-du-marketing-dinfluence-en-2019>

médias de masse perdent de leur emprise sur les consommateurs, le marketing d'influence s'accroît avec l'émergence des médias sociaux.

WEB 2.0 : LES RÉSEAUX SOCIAUX

Diffusée en 2004 par le réputé essayiste Tim O'REILLY, la notion de Web 2.0 est à l'origine de ce qui est parfois aussi appelé web participatif. Il s'agit d'une nouvelle ère pour Internet, basée sur le partage de données et l'échange. Il est donc logique, au vu de cette définition, que l'omniprésence des médias sociaux a son importance dans la construction du web tel qu'il est connu aujourd'hui. C'est pourquoi les années qui ont suivi ont vu l'émergence de nouveaux réseaux sociaux variés, comme Facebook en 2004 ou encore Twitter en 2006. D'ailleurs, pour FRAU-MEIGS, professeure à l'Université de Paris III, « YouTube fait partie des plates-formes qui ont permis à l'Internet de prendre le « tournant social », c'est-à-dire de devenir plus interactif, plus participatif et collaboratif, voire contributif » (FRAU-MEIGS, 2017 :5). Cependant, le terme réseaux sociaux ne met pas tout le monde d'accord, STENGER & COUTANT (2011) entre autres lui préfèrent l'expression réseaux socionumériques. En effet, celle-ci a l'avantage de se démarquer des réseaux sociaux dits humains, et donc d'éviter toute confusion malvenue.

Ainsi, si les réseaux socionumériques sont des espaces dont le but est le partage d'informations à destination de tous, cela induit inéluctablement l'établissement d'une économie propre à ces espaces hybrides, par exemple entre les opérateurs de plateformes et les internautes qui y circulent (REBILLARD, 2012). En plus de cela, la forte présence du *digital labor* questionne sur la liberté du web participatif. Cela consiste en toutes les activités numériques quotidiennes des usagers des plateformes sociales (CARDON & CASILLI, 2015), que ce soit la publication d'informations personnelles, la création de contenu ou encore l'utilisation de fonctionnalités et applications. Grâce à ces activités, les internautes produisent des données, qui pourront être récupérées et utilisées dans le cadre d'une économie du numérique. ALLOING et PIERRE vont même plus loin, en amenant la notion de *digital affective labor*, où l'émotion est au cœur de tout, créant un capitalisme affectif numérique. Par conséquent, les données affectives numériques deviennent des marchandises au même titre qu'un produit, alors même que les internautes ne sont pas conscients de leur participation à cette production. Ce travail invisible se manifeste toutefois en traces numériques, traces qui pourront être utilisées pour

construire une identité calculée à chacun sur Internet (GEORGES, 2009). La vente de données personnelles est aujourd'hui est des plus gros marchés de l'Internet, tellement que certains les qualifient d'or noir²⁵. Avec ces données, les entreprises numériques sont en mesure d'améliorer leur intelligence artificielle ainsi que leurs algorithmes, et ce à moindre coût. La mise en place du règlement général sur la protection des données (RGPD) en 2016 cherche à donner des limites légales à ces activités pour protéger au mieux les internautes.

Mais ce n'est pas le seul risque qui découle du Web 2.0. L'avènement des réseaux sociaux questionne sur la notion de réputation dans le monde numérique, devenue E-reputation. Loin d'être une simple réputation utilisant le web comme support, la *E-reputation* possède ses propres codes et constitue, plus qu'un indicateur, un véritable outil pour les institutions (ALLOING & PIERRE, 2013). Constituée à la fois de marqueurs dénombrables (*likes*, étoiles...) et de commentaires et opinions issus des différentes plateformes du web, la E-reputation peut constituer pour l'entreprise un fort atout stratégique autant qu'une véritable menace communicationnelle. En effet, contrairement à la réputation construite essentiellement par les médias, et donc sur laquelle on peut éventuellement avoir une emprise, son homologue numérique provient en grande partie des internautes, qui eux sont totalement libres ou presque sur les réseaux. Ce sont eux qui vont créer « un ensemble de risques potentiels » (ALLOING, 2015) en s'exprimant. Il est donc particulièrement complexe de gérer cette *E-reputation* et les effets qu'elle peut avoir, d'où l'arrivée du *community management* (GALIBERT, 2014 ; cité par ALLOING, 2015).

En somme, nous pouvons constater que la montée des médias sociaux et de leur influence ouvre un monde de possibilités, surtout pour les marques. Elles possèdent de nouveaux supports pour entrer en contact avec les internautes de façon plus directe et à bien plus grande échelle. Les réseaux sociaux révolutionnent la publicité. Par exemple, Kylie Jenner, célèbre personnalité de la télé-réalité américaine et influenceuse, communique sur sa marque de maquillage uniquement sur les réseaux, sans aucun recours aux formats traditionnels, et le

25 <https://www.la-croix.com/Economie/Economie-et-entreprises/Facebook-Google-geants-vente-donnees-personnelles-2019-12-29-1201068909>

succès est plus que présent²⁶. Ainsi, l'influence a toujours été là, mais la façon dont elle s'exerce maintenant s'est métamorphosée, grâce aux médias sociaux.

INFLUENCEURS : DÉFINITIONS ET ORIGINES

Jane SOLOMON, lexicographe travaillant avec des éditeurs de dictionnaires anglais, nous propose une rétrospective lexical du terme *influencer* dans l'histoire.²⁷ Issu directement de la langue anglaise, ce mot existe depuis les années 1600, bien qu'il ne prenait à l'époque pas du tout le même sens. À ses débuts il se référait à l'astronomie et à l'astrologie, avant que sa signification évolue pour se rapprocher de celle que nous connaissons maintenant.

« Pendant la plus grande partie de son existence dans la langue, le terme "influencer" a été utilisé au sens large pour désigner une personne ou une chose ayant le pouvoir de modifier les croyances des individus et, par conséquent, d'influer sur le cours des événements » (SOLOMON, 2019).

Ce n'est cependant qu'en 2016 que le mot rentre dans les dictionnaires français, bien que son utilisation ait bondi depuis 2015, comme le montre très bien Google Trends. D'ailleurs la page Wikipedia dédiée au métier indique que le terme correspondant à notre définition est apparu seulement au XXI^e siècle. À partir de ce mot sont apparus des variations telles que "*micro-influencers*" et même les "*nanofluencers*" pour correspondre au mieux à la réalité du terrain. En France, l'anglicisme a peu à peu laissé place à une traduction littérale : influenceur. Mais alors, qu'est ce qu'un influenceur vraiment ? Déjà, nous pouvons nous questionner sur la pertinence du terme. Son principal avantage réside dans sa neutralité. Il ne se réfère pas à un média en particulier (contrairement à youtubeur, instagrameur, etc) mais reste plus complet que des termes génériques comme célébrités (SOLOMON, 2019). Selon l'ARPP, un influenceur est un individu exprimant un point de vue ou donnant des conseils, dans un domaine spécifique et selon un style ou un traitement qui lui sont propres et que son audience identifie. De plus, celui-ci peut agir dans un cadre purement éditorial ou en collaboration avec une marque pour la publication de contenus sponsorisés. Cette définition est très utilitaire, car elle provient du domaine juridique. Elle réduit l'influenceur à sa fonction de canal. Nous retrouvons donc des

26 <https://femmedinfluence.fr/pouvoir-des-reseaux-sociaux/>

27 <https://www.dictionary.com/e/influencer/>

années après la figure de leader d'opinion (LAZARSELD, 1955) que nous avons évoquée plus tôt, à la fois dans ses attributs mais aussi dans son fonctionnement. D'ailleurs, dans les textes scientifiques ou dans les médias traditionnels, le terme est souvent employé pour définir les influenceurs. Les influenceurs digitaux seraient donc la nouvelle génération de relais d'opinions, placés au centre de l'attention des acteurs économiques grâce au marketing d'influence qui génère des intérêts communs et des liens privilégiés. Or, la réalité est plus complexe que cela. Attachons nous à regarder les définitions qu'en donnent des acteurs économiques importants pour relever les points clés qui différencient l'influenceur des leaders d'opinions.

« Principalement, les influenceurs agissent comme un ami commun qui relie votre marque à vos consommateurs cibles. De plus, l'approbation d'un influenceur a le pouvoir de générer du trafic vers votre site, d'amplifier votre message sur les plateformes de médias sociaux, et même de vendre directement votre produit grâce à leur recommandation²⁸ » (Buffer).

La société Buffer, titulaire d'une application conçue pour gérer les comptes dans les réseaux sociaux, appuie tout d'abord sur la fonction de canal entre la marque et son public. Elle se démarque malgré tout de l'ARPP en donnant un terrain aux influenceurs : les médias sociaux, étrangement absents chez l'ARPP. C'est en cela qu'ils ne sont pas semblables aux leaders d'opinions. Ces derniers, avant l'arrivée des influenceurs, étaient choisis et créés par les entreprises (égéries, etc), or les influenceurs se sont construits eux-mêmes, créant des réseaux sociaux où ils relatent aux autres leur propre expérience personnelle (FRAU-MEIGS, 2017). C'est alors « une inversion de la prescription et de la chaîne de valeur de la culture²⁹ » (FRAU-MEIGS, 2017 :§5), rendu possible par l'existence et le fonctionnement des médias sociaux. Ainsi, les influenceurs fonctionnent à bien plus grande échelle que les leaders d'opinions, qui eux étaient cantonnés à la sphère privée. La société précise également que les influenceurs procurent à la fois des effets directs (vendre un produit) et indirects (amplifier le trafic vers un site). L'évocation du mot approbation démontre bien qu'un pouvoir (l'influence) est attribué à ces individus, et les place au-dessus du public. Mais d'où vient ce pouvoir ? Principalement de l'effet de réseau, les influenceurs émergent selon FRAU-MEIGS (2017) grâce à leur capacité à engendrer des nœuds reconnaissables dans les réseaux numériques non linéaires et non rationnels, où ils pourront échanger et partager des informations avec le maximum d'internautes. Dans le

28 <https://www.squid-impact.fr/marketing-influence-historique-futur/>

29 Frau-Meigs, D (2017) *Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs!*

Placements de produit

domaine des graphes, c'est ce qui est appelé la centralité, un outil pour mesurer l'importance d'un nœud. Ainsi, au sein de son réseau, l'influenceur serait un individu qui regroupe et polarise une grande partie des interactions (DETRUCK, 2018). L'influenceur peut alors être représenté sous la forme d'un nœud dans le graphe. C'est pourquoi il est logique de penser qu'il suffit de localiser dans le réseau les individus représentant les nœuds et de les cibler pour ensuite toucher tout le réseau (DETRUCK, 2018) et ainsi exercer de l'influence sur les décisions d'achat des internautes désirés. Néanmoins, l'aspect économique entache quelque peu la profondeur de la définition. Voyons celle fournie par Hubspot, plateforme de logiciels de marketing, relation client et vente :

« Le marketing d'influence est conçu pour puiser dans une communauté existante des personnes engagés sur les réseaux sociaux. Les influenceurs sont des spécialistes dans leur créneau. De plus, ces personnes ont de l'influence sur un public que vous essayez d'atteindre » (Hubspot).

Ici, l'influenceur est en partie détaché du côté marketing. Il possède une existence propre en dehors de ses fonctions économiques, et les marques viennent seulement les engager quand nécessaire. Cela inclut également que ce sont principalement les marques qui vont venir demander à l'influenceur de faire leur promotion en plus de leur travail habituel, et non le contraire. Le critère de sélection en outre pour ces marques est la spécialité de chaque influenceur. Que ce soit sur Youtube ou ailleurs, pléthore de catégories ont fait leur apparition ces dernières années : mode, make-up, mais aussi sport, décoration, nutrition, livres, culture, et même science et nettoyage. Elles peuvent être de niche ou très générales, et permettent d'attirer l'attention des internautes par « les critiques (plus ou moins dramatisées) qu'ils expriment sur leur produit culturel de prédilection, en jouant des effets de recommandation » (FRAU-MEIGS, 2017). Effectivement, bien que la diversité reste présente, avoir une ligne éditoriale claire et ciblée est capital pour un influenceur. Sans quoi les internautes, mais aussi les marques ne pourraient évaluer leur pertinence dans leur domaine. Or la pertinence est pour beaucoup dans le succès des influenceurs et constitue de nos jours une sorte de monnaie sociale, y compris et surtout sur le Web. (SOLOMON, 2019).

« Le marketing d'influence doit être honnête et authentique. Un influenceur devrait parler de votre produit non pas parce qu'il est payé pour le faire, mais parce qu'il le veut. Idéalement, vous voulez qu'un influenceur vous appuie parce qu'il trouve votre entreprise intéressante » (Forbes).

C'est là que la nouvelle forme du marketing d'influence se distingue de l'ancienne. Si employer des stars pour faire sa publicité était courant jusqu'en 2010 pour les marques, maintenant les individus recherchent autre chose (FRAU-MEIGS, 2017). Le témoignage promotionnel d'une célébrité ne touche plus autant les consommateurs, qui désirent plus de proximité. Le développement d'internet a paradoxalement isolé les individus, qui ressentent un besoin d'humanité pour remplacer le contact rendu impossible par la distance imposée par l'informatique. C'est par exemple le cas dans l'ergonomie web, il est nécessaire de penser le design de façon à guider l'utilisateur, comme le ferait un vendeur dans la réalité. Les dernières tendances du domaine montrent bien ce besoin : micro-interactions en tous genres, textures réalistes, vidéos et animations, *chatbox* à base d'intelligence artificielle³⁰... Renforcer le lien semble le maître mot quand il s'agit d'internet. Dans le marketing d'influence, cela a pu se voir avec le passage des stars aux influenceurs, plus proches et réels dans un certain sens, puis encore davantage avec la montée en puissance des micro-influenceurs. Selon l'étude *Reech* de 2019 sur les influenceurs³¹, 82 % d'entre eux possèdent une communauté entre 1 000 et 50 000 abonnés, et n'en sont donc encore qu'au stade de la notoriété. Cela ne les rend peut être pas plus pertinent aux yeux des internautes, mais renforce néanmoins l'illusion d'honnêteté véhiculée. Plus un influenceur est petit, moins il a affaire à des marques, et donc plus son discours paraît vrai et non guidé par la recherche de l'argent. L'authenticité est le seul rempart qui sépare l'influenceur d'une égérie finalement.

Toutefois, un débat sémantique s'amplifie entre les différentes parties. D'un côté, la législation et les médias qui optent pour le terme générique influenceur, alors que eux-même préfèrent utiliser créateur de contenu pour se définir. La raison en est simple : la mauvaise réputation du mot influence et de ses dérivés. Là où un créateur sous-entend simplement un individu partageant sa passion avec le monde sous une forme ou une autre, l'influenceur comprend explicitement la notion de vouloir faire faire quelque chose aux internautes. Le but en semble moins noble, car relié au marketing et à la promotion, le concept de création s'efface derrière la finalité. Et justement, pour SOLOMON (2019) l'efficacité du marketing d'influence provient de sa

30 <https://graphiste.com/blog/webdesign-tendances-2020> (consulté le 28/05/2020)

31 <https://www.reech.com/fr/influencers-brands-study-2019> (consulté le 19/12/2019)

quasi-invisibilité aux yeux des internautes : l'expérience organique pousse et brouille les limites de la publicité. Cela pourrait expliquer la recrudescence du terme créateur de contenu mais aussi le rejet total des créateurs pour le mot influenceur, auxquels beaucoup ne s'identifient pas du tout. Pour eux, l'emploi de ce terme salit la réalité de leur métier. La réalité serait de posséder une audience dévouée avec un fort engagement, symbole de la relation forte qui unit l'influenceur à sa communauté.

INFLUENCEURS & COMMUNAUTÉ

Un influenceur est avant tout un individu suivi par une proportion supérieure à la normale d'abonnés. Les communautés virtuelles sont non seulement celles qui rendent les influenceurs crédibles aux yeux des marques, mais aussi leur raison d'exister dans un sens. Effectivement, sans audience quel but a un influenceur ? Serait-il vraiment pertinent de poster du contenu si personne ne le regarde ? Partager, interagir et guider apparaissent comme les piliers d'un influenceur réussi. Comme l'indique l'enquête *Reech* de 2019³², la passion demeure la raison numéro une évoquée comme raison d'être des influenceurs. Bien entendu, le but avec cette passion est de réunir des individus ayant un centre d'intérêt commun et de communiquer dessus. La communauté est à l'origine de l'influenceur, c'est elle qui l'a créé d'une certaine manière. C'est ainsi que se justifient les abonnés lorsqu'ils désavouent le besoin des influenceurs de garder une partie de leur vie privée. Car devenir connu en s'exposant au monde entier implique de continuer à montrer sa vie, sous peine de perdre sa communauté.

La communauté est une partie tellement inhérente à l'influence que parfois la frontière entre qui des deux a besoin de l'autre est mince. Car si les individus suivent les personnalités qui correspondent à leur valeur et véhiculent une image positive à leurs yeux, les influenceurs eux-mêmes se nourrissent de leur audience en cherchant de plus en plus une validation constante de leurs gestes et paroles, les poussant à toujours partager davantage de leur vie. Dans son article *Psychanalyse de l'e-influence sur Twitter et autres réseaux sociaux*³³ (2015) Isabelle BOUTTIER, professeure à l'ESP Ecole Supérieure de Publicité, Communication et Marketing de

32 <https://www.reech.com/fr/influencers-brands-study-2019>

33 <https://blogs.mediapart.fr/vivre-est-un-village/blog/200815/psychanalyse-de-le-influence-sur-twitter-et-autres-reseaux-sociaux>

Paris, interpelle sur le phénomène de dépendance affective à l'E-influence que peuvent développer les influenceurs. Chercher à toujours avoir plus de *likes*, d'abonnés, de taux de partage... Une quête sans fin qui peut se révéler dangereuse pour l'influenceur et qui entretient selon l'auteur les travers narcissiques de chacun, tel Narcisse devant son miroir. Or, l'Homme fut défini sous le nom d'animal social par ARISTOTE au premier siècle avant J.-C. De plus, au XIII^e siècle, une expérience conduite par l'empereur Frédéric II de Hohenstaufen visant à découvrir la langue naturelle de l'Homme priva des nourrissons de tout contact humain. La légende veut que ces bébés soient morts, car sans contact l'Homme ne peut se développer correctement. Cette théorie est étoffée dans les années 80 avec la théorie de l'attachement³⁴ de John BOWLBY, qui insiste entre autres sur le fait que les bébés ont un besoin d'attachement, et donc de contact, autant qu'ils ont besoin de boire ou manger. Tout cela semble confirmer que l'Homme se définit en grande partie par son aspect social, et la figure de l'influenceur en serait alors la quintessence, le paroxysme de l'animal social cherchant à tout prix le contact, ayant constamment besoin des autres pour exister. Encore une fois, vouloir l'acceptation de tous est vain, d'autant plus si cela sert à combler des vides intérieurs. Comme le rappelle Blaise PASCAL, l'Homme est seul et les autres n'y feront rien. Ce phénomène de dépendance numérique est cependant contesté par des professionnels, comme Michel LEJOYEUX, chef du Service de psychiatrie et d'addictologie à l'Hôpital Bichat à Paris, professeur à l'Université Denis Diderot. Il se veut rassurant et assure croire à une future auto-régulation des nouvelles habitudes de consommation des médias. Malgré cela, des plateformes tentent de réduire l'impact psychologique de l'influence sur les créateurs. Par exemple, en 2019 afin d'entraver la comparaison entre influenceurs, Instagram masque définitivement les *likes*³⁵ au public, seul le possesseur du compte peut connaître ce chiffre.

Malgré ces côtés négatifs, l'influenceur garde une forme de pouvoir sur sa communauté : une relation bien particulière, nourrie régulièrement et jouant sur l'affection. Ainsi, leurs moindres faits et paroles peuvent prendre des dimensions spectaculaires. Nous pouvons par exemple évoquer l'incident d'une influenceuse se plaignant de l'accueil d'un hôtel sur Instagram, et invitant ses abonnés à boycotter cet établissement. Cela pose la question de comment les influenceurs

34 <https://www.cairn.info/revue-cahiers-critiques-de-therapie-familiale-2005-2-page-13.htm>

35 <https://www.tomsguide.fr/instagram-0supprime-likes-partout-cest-officiel/>

utilisent leur communauté et de quelle est la limite entre influence et manipulation. DETRUCK (2014) avance l'hypothèse que les influenceurs utilisent à la fois le procédé argumentatif de persuasion et celui de conviction. La différence entre persuader et convaincre, bien qu'elle puisse sembler fine, a ici toute son importance. Si convaincre nécessite un raisonnement et est utilisé dans la publicité traditionnelle, avec l'énumération de caractéristiques techniques, d'études prouvant les chiffres, etc, cela est moins le cas du persuader. Et c'est là un des gros avantages des influenceurs. Grâce à leur relation privilégiée ils peuvent agir tels des proches, des amis, et conseiller un produit par le biais de l'émotion, car la persuasion est caractérisée par une implication très personnelle (DETRUCK, 2014). Celle-ci peut même aller jusqu'à compenser une absence de réel argument. C'est ainsi que les influenceurs sont capables de briser des freins de vente, seulement en jouant sur la complicité avec leur audience. Nous sommes ici face à l'argument de vente principal du marketing d'influence. En effet, ce lien très fort crée une dépendance que les leaders d'opinion numériques ont appris à monétiser par plusieurs moyens.

INFLUENCEURS & MARQUES

Les marques ont vite su s'emparer de cette tendance. Dans le but d'éviter le rejet de la publicité, jugée trop commerciale, les marques se sont peu à peu tournées vers les influenceurs, redonnant une nouvelle jeunesse au marketing d'influence, devenue digital. La création de contenu en collaboration destinée à promouvoir la marque et ses produits s'est démocratisée. Effectivement, le marketing d'influence digital favorise grandement les partages sur les réseaux sociaux, et pourquoi pas même le buzz parfois. Celui-ci s'est donc rapidement positionné comme un des meilleurs leviers de vente pour les entreprises, mais aussi en termes de visibilité et de notoriété. Dans un temps très court et pour des budgets ridicules comparés à ceux d'une campagne de communication traditionnelle, les marques peuvent faire exploser leurs ventes. D'un point de vue économique, ce n'est que du bénéfice pour l'entreprise : les retours sur investissement sont plus facilement mesurable et le taux de déperdition est relativement faible, d'où une rentabilité accrue. À la suite de la première génération d'influenceurs, l'émergence d'une nouvelle génération thématique a engendré la création des agences d'influence marketing pour répondre à la question des tarifs et des prestations. Pierrine GRIFFITHS et Gwarlann DE

KERVILER dans un article datant de janvier 2020 sur *The Conversation*³⁶ analysent le modèle d'agence comme Webedia, qui font appel selon l'objectif de communication de la marque à trois types d'utilisation des influenceurs. C'est là que nous retrouvons les fameux micro-influenceurs, particulièrement appréciés pour la crédibilité du message, mais aussi les nano-influenceurs plus tournés vers la recommandation produit, et enfin les macro-influenceurs, qui eux vont incarner la marque. Dans le cadre de ces partenariats, l'envoi de kit presse aux influenceurs par les marques presse se développe, les élevant au même statut que les journalistes. Cela montre un changement dans les relations presses, mais pas que. Le marketing d'influence a également fortement influencé le référencement numérique, les mentions et les liens provenant des réseaux sociaux entraînant une hausse du trafic.

Les créateurs de contenus font maintenant partie intégrante des stratégies de communication des marques, dans une démarche d'insertion organique du message publicitaire dans un contenu préexistant (FRAU-MEIGS, 2017) comme les partenariats, placements de produit et contenus sponsorisés. Pour la professeure, les influenceurs sont « caractéristiques des deux versants de l'économie numérique car ils ont deux parties : une partie gratuite qui permet de tester le produit gratuitement (bien relationnel), une partie payante pour l'accès à une offre augmentée (bien expérientiel devenu bien de prosommation) » (FRAU-MEIGS, 2017). Des entreprises comme l'Oréal travaillent maintenant avec des centaines d'influenceurs, soit pour des simples placements de produit, soit pour la collaboration autour de nouveaux produits exclusifs.³⁷ Ainsi, les dépenses en marketing d'influence prennent jusqu'à 40 % du budget média de l'entreprise. Pour les marques, l'objectif est simple: raconter une histoire au consommateur, car montrer le produit consommé et utilisé donne envie à l'internaute de faire de même selon les comportements d'imitation. Cela n'est pas nouveau, au cinéma déjà les placements de produit les plus recherchés, mais aussi les plus chers, sont ceux où un acteur principal utilise l'objet (LE NOZACH, 2013). En jouant sur le levier de la personne de confiance à travers l'influenceur, la marque s'assure une publicité plus rentable et acceptée que celle à la télévision par exemple. Toutefois, nous sommes en droit de nous questionner sur l'utilisation des influenceurs par les

36 https://theconversation.com/marketing-sur-les-reseaux-sociaux-a-chaque-produit-son-influenceur-128794?utm_source=twitter&utm_medium=bylinetwitterbutton

37 <https://www.nouvelobs.com/lifestyle/20190402.OBS11001/serait-ce-la-fin-des-influenceurs.html#>

Placements de produit

marques. Est-ce un investissement aussi durable que l'avancent les professionnels du marketing ? La littérature scientifique manque de texte à ce sujet, et peu d'études démontrent l'impact positif ou négatif de cette stratégie, surtout du point de vue des marques. Beaucoup posent la question de leur implication, car si certaines marques ont à cœur de créer et d'innover avec les influenceurs, d'autres semblent avoir simplement suivi la tendance. Ces marques profiteuses n'utiliseraient pas le marketing d'influence de la bonne façon, l'honnêteté étant au cœur de celui-ci. Comme nous l'avons vu, le lien entre l'influenceur et les marques est fort. D'ailleurs, il semblerait que le palier du premier partenariat soit perçu comme la consécration de l'influenceur. C'est un cap qui détermine une nouvelle phase dans leur évolution, ainsi qu'un signe de reconnaissance du travail accompli. Paradoxalement, nous pouvons également interpréter cela comme un signe du futur déclin progressif de l'influenceur. Certes celui-ci deviendra de plus en plus connu grâce aux marques, mais avec cette première collaboration il va perdre une partie de la confiance de ses abonnés, car qui dit message commercial dit apparente perte d'authenticité pour l'influenceur. De là vont s'accroître les critiques en même temps que l'audience.

DÉRIVES

Le monde de l'influence digitale est particulièrement sujet aux arnaques, abus et autres dérives. Passer de la notoriété à la célébrité pour les plus gros influenceurs est un cap compliqué (CHENU, 2008 :5 ; cité par ALLOING, 2015). En devenant des personnalités publiques, leurs paroles et gestes sont épiés, décryptés et critiqués. Difficile à vivre pour des individus lambda, qui souvent ne cherchent pas la gloire mais le partage, d'autant plus que le changement peut être particulièrement rapide et brutal. C'est pourquoi des dérives sont apparues, causées par des influenceurs en perte de repères qui n'ont plus les pieds sur Terre, ou par des opportunistes qui voient dans le métier d'influenceur un moyen facile de gagner de l'argent rapidement. D'autres sont pris dans des boucles infernales, voulant aller toujours plus haut, quitte à tricher et mentir. Le fait que la législation spécifique fut longue à se mettre en place n'a pas aidé le marketing d'influence à s'auto-réguler. Le marché est en pleine croissance, avec des budgets en forte hausse, pour lesquels les influenceurs doivent prouver leur valeur et leur pertinence. Pour rappel, selon les prévisions, le marché mondial du marketing d'influence devrait

s'élever à 20 milliards de dollars en 2020³⁸. C'est pourquoi le gonflement des chiffres, quels qu'ils soient, se généralise et renvoie une mauvaise image du domaine. L'étude de l'agence d'influence Influence4You et de la plateforme anti-fraude *HypeAuditor*³⁹ aborde le sujet de l'achat d'abonnés, pratique frauduleuse concernant apparemment 20 % en moyenne des influenceurs. D'autres techniques, comme celle du *follow/unfollow* (suivre quelqu'un sur un réseau et se désabonner une fois que l'autre personne nous a suivi en retour), l'achat de vues, de *likes* et de commentaires sont également présentes sur le marché. Heureusement avec les nouveaux textes de l'ARPP et le développement des outils permettant de détecter les incohérences dans les chiffres des réseaux, le marketing d'influence devrait en principe s'améliorer dans les années à venir. De plus, l'éloquence naturelle et nécessaire aux influenceurs pour partager avec leur audience les amènent davantage à parler de sujets sensibles, voire tabous, contrairement à l'ancien modèle du marketing d'influence utilisant les célébrités. Pour FRAU-MEIGS, « Les industries créatives ont déplacé le monopole des intermédiaires pré-numériques [...], qui restent toutefois d'importantes sources d'information. Elles en ont créé d'autres, en matière de construction de l'opinion et de l'audience, car elles ont besoin de relais » (FRAU-MEIGS, 2017 :§10). Nous pouvons résumer cela en donnant le rôle d'infomédiaires (MOEGLIN, 2005; cité par FRAU-MEIGS, 2017) aux influenceurs. En servant de canal, de relai (REBILLARD & SMYRNAIO, 2010) entre l'information et le public, ils ajoutent de la subjectivité dans celle-ci, contrairement aux journalistes. Cette authenticité, si elle fait en quelque sorte la force de l'influenceur, peut aussi être mal interprétée et donner lieu à des réactions exagérées, et même violentes. C'est le phénomène des *haters*, qui touche une majorité des influenceurs. Nous retrouvons ce concept dans une étude publiée dans le *Journal of Personality and Social Psychology*, par HEPLERA et ALBARRACIN⁴⁰. Une catégorie de personnes, les fameux *haters*, auraient naturellement tendance dans la vie à moins facilement apprécier les choses, en opposition avec les *lovers*, des individus enclins à être tolérants. Donc ce phénomène ne serait pas cantonné au web, même s'il y est indéniablement plus présent et mis en valeur.

38 <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres>

39 <https://blogfr.influence4you.com/wp-content/uploads/2019/09/CP-Etude-Influence4You-HypeAuditor-Etat-de-l'influence-Marketing-sur-Instagram-en-France-en-2019.pdf>

40 https://www.asc.upenn.edu/albarracin_lab/publications/HeplerAlbarracininpress2.pdf

Placements de produit

Une fois ces deux pratiques déterminées, nous nous rendons bien compte que les torts, s'il y en a, peuvent se trouver dans les deux camps. Avec d'un côté les influenceurs peu conscients du cadre légal, des marques exigeantes faisant peser sur eux des obligations de rendement, et de l'autre une audience enhardie par la haine présente sur internet. Il est intéressant alors de se demander, dans le cadre d'une polémique, à qui appartient la faute ? Une des dernières en date au sujet des placements de produit sur les réseaux sociaux, oppose créateurs et abonnés dans un conflit où chacun rejette la faute sur l'autre. Mais alors, quels sont les arguments avancés ?

2 - MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

2.1 Présentation du protocole de recherche

Comme vu plus tôt, Youtube est de nos jours le plus important site de partage de vidéos au monde. Il propose un très grand nombre de vidéos, sur des thématiques extrêmement variées. L'accès au site et donc la visualisation des vidéos est totalement libre gratuit pour tous. Cependant afin d'interagir avec le contenu il est obligatoire de s'inscrire en se créant un compte au préalable. Ce compte va permettre à l'internaute de s'abonner à un créateur, d'aimer les vidéos ou encore de les commenter. Dans l'espace commentaire propre à chaque vidéo pas de règles de conduite, bien que certains créateurs en mettent en place eux-même malgré tout. Il s'agit donc d'un espace de parole, théoriquement totalement libre où chacun peut s'exprimer comme il le souhaite. Or, notre sujet d'étude porte sur les représentations des internautes concernant le phénomène des placements de produit sur Youtube. Notre problématique se basant essentiellement sur la vision du placement de produit par les internautes, il était alors fondamental de travailler à partir d'un corpus, afin de rester pertinent et de pouvoir tester nos hypothèses énoncées précédemment. Le terrain étant ici Youtube, nous comptons donc analyser le point de vue des internautes à travers la collecte et l'étude des commentaires des vidéos sur le sujet. Notre objet d'étude est donc le commentaire Youtube, en posant le présupposé que celui-ci reflète l'état d'esprit des commentateurs. Il s'agit de texte natif de la plateforme étudiée, contrairement à des réponses de questionnaire par exemple. De cette façon, les propos sont beaucoup plus naturels et libérés, car l'intention de départ vient de l'internaute et non d'une source extérieure. À ce titre, il est important de prendre en compte que si la majorité utilise l'espace commentaire pour exprimer une réaction à chaud sur la vidéo, d'autres commentateurs peuvent se servir des commentaires pour exprimer un avis général sans forcément de corrélation directe avec la vidéo. D'où l'intérêt d'un corpus et non d'un questionnaire qui aurait limité les réponses.

Les commentaires Youtube constituent la meilleure solution pour obtenir des informations pertinentes et sans filtre de la part des publics recevant le placement de produits. Effectivement, sous couvert de réaction à la vidéo, les internautes produisent un discours public, qui peut

prendre la forme de contestation ouverte. Nous allons ainsi être en mesure d'aller à la rencontre des acteurs et d'appréhender leur discours, leurs comportements et leurs intentions. De plus, les commentaires font partie de l'espace public et sont destinés à être vus et lus par tous, nous n'avons donc pas besoin d'autorisation particulière pour effectuer la récupération des données. En effet, le recueil de données à partir de ce site ne représente aucune gêne ou bien une atteinte aux propriétés d'autrui. D'autre part, les personnes à l'origine des commentaires sont anonymisées par un pseudonyme. De cette façon, nous pourrions analyser le fonctionnement des productions langagières natives de Youtube. Pour cela, nous allons explorer et décomposer le discours numérique et donc le vocabulaire employé, mais aussi la place de l'extralinguistique, afin de voir à quelles émotions celui-ci se rattache. Nous mettrons dans ce but la linguistique au service des sciences humaines et sociales. L'analyse des commentaires nous apportera également des réponses, voire des arguments directs justifiant la polémique actuelle ainsi que leur récurrence et leur importance aux yeux des internautes.

2.2 Mise en œuvre du protocole

Le corpus doit être construit et adapté selon le temps et la technique disponible. Dans notre cas, la collecte s'est faite sur une durée de quelques semaines. Il est important que les éléments du corpus proviennent de la même période temporelle. En effet, le fait de restreindre la période de collecte permet d'homogénéiser en partie les commentaires, afin d'éviter que des événements annexes ou autres viennent perturber l'espace commentaires. L'objectif ici est de type qualitatif plutôt que quantitatif, avec quelques centaines de commentaires au maximum.

Il fallait en effet sélectionner un facteur permettant de choisir sous quelles vidéos aller rechercher les commentaires. Dans cet objectif, il était essentiel de déterminer un type de produits/d'audience/de marques/de créateurs/de vidéos pertinent pour notre problématique. Évidemment, cette présélection a pour but de réduire le champ de recherche en diminuant aussi le nombre de commentaires et donc d'affiner les résultats et les réponses obtenus. Ainsi, on peut observer la diversité des réactions mais aussi leurs similitudes. Ici, notre étude ne porte pas sur un domaine en particulier, nous ne cherchons pas non plus à cibler une audience ou une marque plus qu'une autre. C'est pourquoi nous avons fait le choix stratégique d'aller chercher les commentaires sous les fameuses vidéos réactions des créateurs de contenu. Ces vidéos

abordant directement le sujet des contenus sponsorisés, elles possèdent l'avantage de centraliser les différentes réactions, nous permettant ainsi une focalisation sur notre sujet. Nous nous sommes dirigés vers les plus populaires, car ce sont elles qui cumulent le plus grand nombre de commentaires. Effectivement, récupérer les commentaires sous des vidéos plus banales nous aurait demandé bien plus de temps et de recherches. De cette façon, nous pouvions cibler beaucoup plus de commentaires d'un coup. Réduire le nombre de vidéos nécessaires à notre étude était aussi une façon d'harmoniser les commentaires et donc de développer plus en profondeur nos thématiques par la suite. Ainsi, un certain nombre de thèmes se dégageront du corpus, et participeront à la création de la grille de catégorisation afin de délimiter des angles d'attaque pour l'analyse. C'est pour cette raison que si les grandes lignes du protocole ont pu être réfléchies avant sa mise en œuvre, l'intégralité de celui-ci dépendait finalement énormément du corpus et de sa constitution finale.

Comme défini précédemment, la collecte s'est faite sur une plage temporaire de deux semaines courant février. Celle-ci s'est faite manuellement, car le but n'était pas de récupérer tous les commentaires mais seulement ceux nous intéressant. Nous devions donc à chaque fois nous rendre sur la page Youtube où est référencée la vidéo en question, et dérouler ("*scroller*") la liste des commentaires à partir du plus récent. Grâce à une lecture rapide de chaque commentaire, nous savions si oui ou non celui-ci rentrait dans notre problématique. Pour cela, nous avons dû utiliser des critères de restriction selon ce qui nous intéressait. Tous les commentaires évoquant en partie ou entièrement, de façon explicite les placements de produit ou contenus sponsorisés, et également ceux sur le sujet du métier d'influenceur, implicite ou explicite, rentraient dans notre champ d'action. Les commentaires basés sur un autre sujet, ou évoquant seulement très superficiellement notre thème au milieu de contenu sans intérêt pour nous ne nous intéressaient pas. Dans le cas de figure où le commentaire était pertinent, nous devions alors le récupérer selon la méthode expliquée ci-dessous. Les commentaires pouvant être modifiés ou supprimés par leur auteur ou par le propriétaire de la chaîne sur la plateforme Youtube, nous avons été attentifs à bien noter les dates de collecte pour chaque vidéo, de façon à limiter au maximum les biais.

2.3 Méthode de collecte et de stockage

Concernant le format de collecte, plusieurs options s'offraient à nous. Nous pouvions opter pour la méthode de la capture d'écran, simple et rapide, en capturant uniquement la zone portant un intérêt. Ainsi moins de perte de temps : on ne garde que l'essentiel de l'information. D'un autre côté, cela aurait été beaucoup moins pratique pour l'analyse de texte, car le texte n'est pas directement récupérable et exploitable depuis la capture d'écran. Nous aurions alors été contraint de retaper manuellement tous les commentaires, ce qui aurait fait perdre un temps précieux et augmenter fortement le risque d'erreur et donc de dénaturation de l'objet d'étude. Dans ce cas, il était préférable d'opter pour la technique du copier/coller du texte constituant le commentaire. Cependant, de cette manière on perd des informations relatives au format même du commentaire natif de la plateforme Youtube, telles que le nom et la photo de profil de l'internaute, le nombre de j'aime qu'a recueilli le commentaire en question et les éventuelles réponses à celui-ci. Toutefois, ces informations ne nous intéressaient pas dans notre cas car elles relèvent de l'interaction entre internautes, et non plus entre l'internaute et le créateur. Nous avons donc créé un document dit « feuille de calcul » sur un logiciel de tableur type Excel, dans notre cas ce fut LibreOffice Calc. Les commentaires bruts sont dans une feuille de tableur les uns sous les autres, un par ligne, répartis par colonne selon leur vidéo d'origine. Les dates de plage de capture sont ajoutées manuellement pour chaque vidéo. Nous obtenons alors un format de stockage sous forme de texte pour pouvoir le réutiliser directement avec des outils d'analyse textuelle. En proposant de créer plusieurs feuilles dans un même document ce logiciel facilite amplement le travail, car nous avons la possibilité de tout avoir sous la main et les yeux en même temps. Ce type de format a aussi l'avantage d'être plus compact et léger à stocker et montrer que plusieurs centaines d'images à la suite, car un seul fichier regroupe toutes les informations utiles liées au corpus et à son analyse. Cependant, dans le cas des commentaires très longs ce n'est pas le plus pratique car celui-ci n'est pas visible directement en entier, et cela est le cas pour une bonne partie de notre corpus justement. Toutefois, cela reste un détail mineure comparé aux facilités qu'offrent un stockage textuel dans un tableur.

2.4 Méthode d'analyse

Le but ici est de faire de l'analyse de discours, de façon à en retirer les réactions émises par les internautes face à la thématique des placements de produit par les influenceurs. Pour cela, nous avons choisi de catégoriser chaque commentaire selon le type d'argument avancé, chaque catégorie correspondant à une colonne d'une nouvelle feuille du tableur. En vue de cette catégorisation, une étude préalable était indispensable pour récupérer les arguments servant d'intitulés généraux pour le classement des commentaires. Ces intitulés pouvaient correspondre à nos hypothèses de départ, l'étude préalable avait pour but de les valider ou non. C'est pourquoi nous avons tout d'abord analysé tous les commentaires provenant de deux vidéos de moindre importance que celles choisies pour le corpus, pour plusieurs raisons. Premièrement, de façon à garder les vidéos les plus intéressantes pour l'analyse, et ensuite afin d'avoir un échantillon de commentaires réduit, donc plus simple et rapide à analyser. Cette phase préliminaire nous a permis de fixer nos catégories principales, qui allaient par la suite être enrichies au vu du contenu plus complexe du véritable corpus. C'est ainsi que nous avons construit notre grille de catégorisation.

Pour observer et analyser ces commentaires avec un regard scientifique, il fut impératif de nous fixer des règles, et ce dès le début, avant même de commencer l'analyse justement. Afin de limiter la subjectivité et de rester au maximum objectif dans notre travail, la première étape fut de déterminer des indicateurs neutres sur la posture du commentaire. Ceux-ci pouvaient être des indicateurs lexicaux, des indicateurs de tournure, de ponctuation, d'expression, mais aussi la présence ou non d'emojis et leurs fonctions, etc. Le but avec ces indicateurs était de trouver comment cibler les commentaires, quels sont les arguments, dans quelles catégories entrent-ils ? Ici, nous avons décidé de nous appuyer en grande partie sur le vocabulaire employé dans les commentaires, et en complémentarité sur le registre de langue et les smileys. Chaque commentaire est unique et malgré des indicateurs définis parfois des adaptations sont parfois nécessaires afin de coller au mieux à la réalité du terrain. Par exemple, pour la catégorie « haine », le registre de langue constituait l'élément principal de l'analyse, alors que ce n'était pas le cas pour toutes nos autres catégories, où le registre ne fut qu'un indicateur secondaire. Sinon de façon générale, la présence d'un mot faisant partie de l'intitulé de la catégorie restait notre indicateur principal. Dans la catégorie « confiance », presque tous les commentaires intègrent le

Placements de produit

mot « confiance » justement, ou un synonyme, un dérivé de sa famille directe, son champ lexical. Ainsi, nous nous sommes très vite rendu compte qu'un même commentaire évoquait souvent plusieurs arguments, notamment à cause de leur complémentarité, qui est un des points clefs de notre étude. La catégorisation a donc été faite de manière non exclusive. Si cela empêchait la production de certaines statistiques par la suite à cause du brouillage entraîné, la mise en évidence de cooccurrences était bien plus importante pour répondre à notre problématique.

C'est ici qu'a débuté le processus interprétatif, qui pour notre part se découpe en trois grandes étapes. Tout d'abord, une première lecture de la totalité du corpus destinée à avoir une vision globale de l'ensemble. Suite à celle-ci, nous avons pris le temps de copier l'intégralité des commentaires sur une nouvelle feuille afin de les élaguer, c'est-à-dire de supprimer toute partie qui ne rentrait pas du tout dans notre champ d'intérêt. L'avantage est de réduire la longueur inutile de certains commentaires et d'ainsi garder uniquement le contenu intéressant pour l'étape de la catégorisation. Cela favorise la focalisation sur ce qui est vraiment pertinent pour nous et réduit les distractions. Si cette première étape n'amène pas à des résultats directs, elle reste pourtant indispensable pour correctement effectuer la suite du processus.

Une seconde lecture attentive de ces commentaires fut nécessaire pour compléter notre tableau d'analyse en les classant au fur et à mesure. À partir de cela nous avons pu effectuer une comptabilisation des arguments menant à la production de statistiques de base. En calculant ensuite la récurrence des catégories nous avons produit un classement des catégories les plus représentées, avec un calcul de leur fréquence proportionnelle d'apparition. Ainsi, nous étions en mesure de donner des degrés d'importance d'une catégorie à l'autre. Cela constituait la deuxième grande étape et la première couche d'analyse.

Enfin, la dernière couche d'analyse que nous avons pu appliquer à notre corpus consiste à moduler nos résultats précédents en vérifiant les cooccurrences entre les catégories. En effet nos catégories n'étant pas exclusives un commentaire peut être présent dans plusieurs catégories à la fois. Il paraît donc judicieux de mettre en perspective nos premiers résultats en établissant un tableau croisé des catégories. Cela va établir des tensions entre les thèmes, en

vérifiant quelles sont les catégories qui reviennent souvent conjointement, celles qui apparaissent exclusivement seules, ou exclusivement accompagnées, etc.

Une autre façon d'amener une dernière couche d'analyse aurait été de proposer une gradation des catégories de commentaires. Malheureusement, nous n'avons pas eu le temps de mener cette phase d'analyse, alors qu'elle aurait apportée de précieuses informations supplémentaires. Par exemple, nous aurions été en mesure de déterminer et de classer les modalités du discours émis selon des indicateurs comme agressif/calme, positif/négatif, général/ciblé, spécifique/générique, etc, et ainsi de croiser posture et thématique. Pour pallier ce manque nous avons fait le choix d'intégrer directement les extrêmes positif/négatif dans nos catégories, avec les catégories « acceptation » et « haine ». Cependant il nous faudra garder à l'esprit que ces catégories montrent davantage une attitude plus ou moins favorable sur le phénomène, et non un jugement ou un argument, contrairement aux autres.

Enfin, le but était de découvrir qu'est ce qu'avaient en commun tous les commentaires de chaque catégorie, quelles sont les caractéristiques propres qui en ressortent. Ainsi nous avons noté les ressemblances entre tous les commentaires d'une même catégorie, et leurs différences avec le reste du corpus, afin d'en tirer des réflexions plus globales. Toujours dans le cadre de cette analyse, décrypter le vocabulaire employé et la récurrence de certains mots constituait une bonne façon de trouver des similitudes. Un champ lexical en particulier plutôt qu'un autre, des verbes accusateurs ou plutôt passifs peuvent être des indices montrant un état d'esprit précis, une posture face au phénomène. De cette façon, nous avons été en mesure de globaliser nos réflexions puis de les mettre en perspective.

2.5 Biais du protocole

Le premier biais rencontré sur ce travail fut amené par la plateforme elle-même. Youtube affiche les commentaires de façon chronologique : les commentaires apparaissent donc du plus récent au plus ancien, les uns en dessous des autres. Étant donné le nombre de commentaires conséquent qu'obtiennent certaines vidéos, le site n'est pas en mesure de tous les afficher . Ainsi, l'affichage finit irrémédiablement par cesser de fonctionner à un moment donné. Sur une des vidéos sélectionnées pour cette enquête, le nombre de commentaires total était de plus de

Placements de produit

4000. Or, la plateforme ne pouvait en afficher qu'un millier environ. La collecte est fut donc en partie biaisée car ne reprenant pas l'entièreté des commentaires présents sous la vidéo. Effectivement, il est infaisable d'être totalement exhaustif dans ce genre d'enquête, la collecte étant temporellement limitée. Le but ici n'est pas d'effectuer une analyse sur plusieurs années afin d'en retirer des conclusions globales, mais plutôt de récupérer des réactions à un instant T.

La censure, ou modération dans d'autres termes, est un autre problème pour ce genre de collecte. La plateforme Youtube déclare supprimer d'elle-même plus de 24 millions de commentaires chaque année, pour des raisons racistes, homophobes, etc. Toutefois, l'algorithme contient encore des failles et certains commentaires totalement innocents peuvent parfois être effacés sans raison, ce qui constitue à ce jour une polémique à part entière. De plus, le nombre limité d'objets étudiés ne peut donner qu'un point de vue très général sur le sujet, surtout en sachant que des milliers de commentaires voire plus sont laissés chaque jour sur la plateforme.

Plus gênant encore, la modération que peuvent appliquer les Youtubeurs dans leur espace commentaire : certains mots peuvent être directement bloqués, entraînant encore une fois la suppression des commentaires les contenant. Ainsi, un Youtubeur recevant par exemple énormément de remarques négatives sur ses vidéos sponsorisées a tout simplement l'opportunité de demander à Youtube de faire disparaître les commentaires incluant les mots "placement de produits", "partenariat", "sponsorisé", etc. On assiste alors à une véritable coupe franche dans les opinions exprimées dans les commentaires. Ainsi, il faut garder à l'esprit que malgré une recherche et une collecte minutieuses, les résultats seront toujours entachés à cause de ces opinions cachées. De même, nous n'avons récupéré ni les dates exactes de publication de chaque commentaire, ni les pseudos des utilisateurs les ayant rédigés. Cela aurait pu nous permettre de vérifier si un internaute ne s'acharnait pas en laissant plusieurs commentaires sous une même vidéo, faussant ainsi les chiffres.

À l'inverse, le processus de manque d'objectivité positif s'est vu vérifié pendant nos recherches. Cela signifie que les vidéos Youtube publiées par un influenceur attirent en premiers lieux ses abonnés, sa communauté. Or, ce sont les personnes les moins à même de remettre en question les agissements du Youtubeur, car elles le suivent, l'admirent et l'apprécient.

L'attachement à la personne est donc un biais inattendu. Certains commentaires illustrent très bien ce phénomène, en n'évoquant pas du tout les propos de la vidéo, que ce soit de près ou de loin. Ces commentaires se contentent de complimenter l'influenceur en question (« tu es trop belle, je t'adore » ; « j'aime trop tes vidéos » ; etc). En petite quantité, ceux-ci n'auraient pas posé de problème. Cependant une des créatrices de contenu à l'origine d'une de nos vidéos sélectionnées possède une communauté très jeune, d'où la surabondance de commentaires de ce type sous sa vidéo. En plus de rendre la recherche de commentaires pertinents plus complexe, cela fini par fausser nos statistiques générales. Ce phénomène s'est vérifié notamment grâce à l'étude préliminaire, qui comportait une vidéo provenant d'une influenceuse, et l'autre d'une chaîne Youtube de reportage. Alors que la vidéo de l'influenceuse comptabilise seulement 4 % de commentaires en rapport avec les placements de produit, celle-ci de la chaîne de reportage grimpe elle à 22,5 %, et regroupe presque à elle seule tous les commentaires de la catégorie « haine ». Cela démontre bien qu'en allant chercher des commentaires directement sur des vidéos de créateurs les réactions sont parfois faussées.

Si ces biais viennent de contraintes extérieures dont il nous faut être conscient, notre propre travail est lui-même à l'origine de biais méthodologiques. Dans les disciplines des Sciences Humaines et Sociales (SHS), le biais de subjectivité est sûrement le plus présent, pour des raisons évidentes. Cela n'est pas forcément un problème, en SHS la subjectivité est assumée car les sciences humaines ne sont par nature pas exactes, et ne peuvent l'être. Cela vient en partie du processus interprétatif, le sens de l'énonciation n'est pas pareil que le sens qu'on va accorder à celle-ci, qui n'est le même pour personne. Ce problème n'est résolvable qu'en entretien, où on peut demander à la personne d'explicitier ses propos pour être sûr d'en avoir saisi le sens. Dans les autres cas, comme pour un corpus, ce biais sera simplement admis. Cependant, tenir compte de ce paramètre est primordial pour ne pas tirer de mauvaises conclusions de notre travail.

Enfin, un biais méthodologique involontaire qui s'est imposé lors des recherches, est le manque de parité dans les créateurs à l'origine des vidéos sélectionnées. Effectivement, le choix des vidéos s'est fait en se basant sur le plus grand nombre de vues, afin de récupérer les vidéos les plus populaires, plus à même de susciter davantage de réactions et donc de commentaires. Néanmoins, parmi les vidéos envisageables avec ces critères, aucune ne provenait d'individu

Placements de produit

masculin. C'est pourquoi toutes les vidéos sélectionnées pour l'enquête proviennent d'individus féminins. Au vu des thèmes des chaînes en question, il y a fort à parier qu'une grande majorité du public étudié soit féminin, cependant nous n'avons aucune preuve de cela. Il s'agit donc d'une supposition certes, mais qui se base sur des faits. C'est un élément important à prendre en compte lors de l'analyse des données, et qui nous obligera à modérer et nuancer nos résultats mais qui nous donnera également des pistes d'ouvertures potentielles.

3 – CORPUS & ANALYSE DES RÉSULTATS

3.1 Présentation du corpus

CONSTITUTION

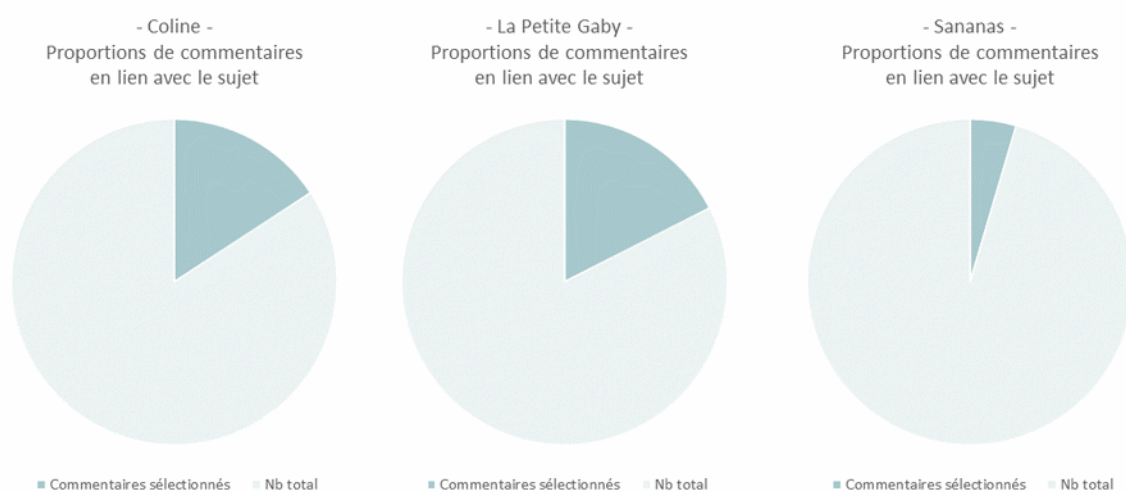


Figure 1: Proportion de commentaires en lien avec le sujet par vidéo
Source : Mélanie CHOPAT

Notre corpus est donc composé des commentaires de vidéos Youtube, dont les critères de sélection furent expliqués précédemment. Leur nombre total est de 309 commentaires provenant de 3 vidéos (figure 1). Dans le but de mieux comprendre la variété des commentaires reçus, nous allons présenter brièvement les vidéos en question ainsi que leur auteur. Ces caractéristiques pourront également justifier de certains résultats obtenus.

La première vidéo, c'est-à-dire celle ayant obtenu le plus grand nombre de vues, provient de la chaîne de l'influenceuse Sananas, dont l'audience montait à plus de 2,84 millions d'abonnés au moment là. C'est une youtubeuse dont les sujets de vidéos tournent essentiellement autour du monde de la beauté : maquillage et esthétique, coiffure, vêtements et mode, etc. La vidéo

Placements de produit

postée le 4 septembre 2018 s'intitule « FAUX CULS, PARTENARIATS ET MARQUES : STOP. » et cumulait le 27 février 2020 au moment de la collecte 1 472 949 vues et 4131 commentaires. Il s'agit de la vidéo pour laquelle nous n'avons pas pu avoir accès à tous ces commentaires car la plateforme n'arrive plus à charger à environ un millier de commentaires, le nombre de commentaires récupérés est donc de 48 mais n'est pas représentatif de l'entièreté de l'espace commentaire de la vidéo.

La seconde fut publiée sur la chaîne de Et Pourquoi Pas Coline, un influenceuse green, qui aborde donc principalement les thèmes de l'écologie, le fait maison, les produits biologiques, etc. Le titre de la vidéo est « REAL TALK – INFLUENCEURS & PARTENARIATS » et la publication date du 1 novembre 2018. Pour celle-ci la date de collecte se situe entre le 19 et le 21 février 2020, et le nombre de vues était de 10 1 539, pour 346 000 abonnés à l'époque et 698 commentaires en tout sur la vidéo. Sur ce nombre, 131 commentaires répondaient à nos critères et ont donc été sélectionnés pour faire partie de notre corpus.

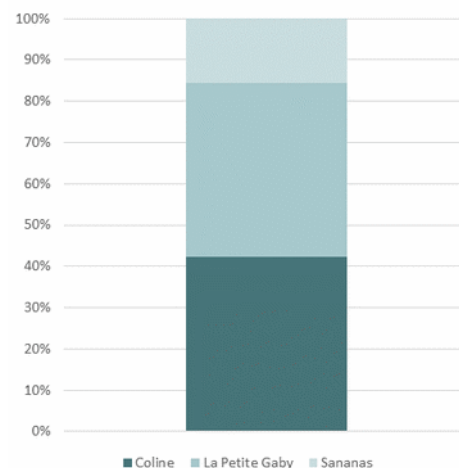


Figure 2: Provenance des commentaires en lien avec le sujet
Source : Mélanie CHOPAT

Enfin la dernière est tirée de la chaîne de La Petite Gaby, qui est aussi une influenceuse green, mais cette fois avec une ligne éditoriale tournée vers le test de produits, l'analyse de contenus et également vers les marques éthiques et biologiques. Cette vidéo qui date du 3 novembre 2019 se prénomme « PARTENARIATS: OVERDOSE, DÉRIVES & RÉMUNÉRATION » et fut l'objet d'une collecte le 18 février 2020. À cette date, la vidéo possédait 79 616 vues pour 203 000 abonnés. Le nombre total de commentaires était de 612, dont 130 furent collectés pour ce corpus (figure 2).

Les trois profils à l'origine des vidéos sont donc bien différents, bien que les deux derniers se ressemblent en partie. L'angle d'attaque choisi pour chaque vidéo l'est en toute logique également, car il dépend aussi bien du profil de la personne que de son intention. La Petite Gaby, dans la continuité de sa ligne éditoriale, analyse dans sa vidéo de 32 minutes les placements de produit auxquels elle est elle-même confrontée au quotidien en évoquant leurs

dérives, et décrypte les stratégies des marques. Elle apporte également son point de vue personnel sur la rémunération des influenceurs pour leur placement. Il s'agit de la vidéo la plus organisée, préparée et objective. Ici le parti pris consiste surtout à montrer comment ce phénomène fonctionne, comment se déroule le processus de mise en place d'un placement et quelles en sont les conséquences. Coline est la seule à produire sa vidéo de 26 minutes dans une optique de réaction à des critiques émises directement par des abonnés, ou du moins des internautes, que ce soit à son égard ou pas. L'argent et le problème de la rémunération servent de thèmes centraux à sa réflexion. La vidéo est faite sans préparation, la créatrice de contenu désire simplement vider son sac une bonne fois pour toutes, de façon assez subjective par contre. Sananas envoie elle davantage un message aux marques qui peuvent avoir des pratiques abusives et aux influenceurs qui les suivent là-dedans. Elle profite aussi de sa vidéo de plus d'une heure pour se justifier sur ses propres agissements en jouant sur les émotions, mettant en avant son honnêteté comparée à d'autres. Le but est donc de pointer du doigt encore une fois les dérives du phénomène, tout en s'innocentant auprès de ses abonnés.

TRAITEMENT DU CORPUS

Nous allons donc tout au long de l'analyse de ce corpus nous intéresser à l'image ressentie des contenus sponsorisés, ainsi qu'aux réactions et contestations qu'ils provoquent et comment celles-ci se traduisent. Pour cela, les thématiques, la forme et les motivations des internautes seront nos indicateurs des enjeux et des limites des contenus sponsorisés sur le média de Youtube. Dans ce sens, nous avons utilisé la rhétorique pour classer les arguments avancés. La rhétorique se définit comme la persuasion par le langage par le biais d'échanges d'arguments dans le but d'influencer les opinions. De nombreuses théories autour de la notion de rhétorique mettent en avant les dimensions de logos, ethos et pathos afin d'analyser et comprendre la logique dans l'art de convaincre. Le premier grand théoricien de ce domaine, Aristote, fait dans ses travaux la distinction entre les trois piliers de la rhétorique, c'est-à-dire le *logos*, le *ethos* et le *pathos*. C'est ce qu'on appelle la distinction aristotélicienne, ou rhétorique aristotélicienne.

Placements de produit

Dans celle-ci, le *pathos* et le *ethos* ont la même importance que le *logos*, qui est souvent défini comme la base de l'argumentation. « Il y a donc l'*ethos*, grâce à quoi l'orateur inspirera la confiance, et le *pathos*, qui devra placer l'auditoire dans de bonnes dispositions émotionnelles. L'*ethos*, le *pathos* et le *logos* sont trois preuves de même importance et forment le triptyque de l'art de convaincre » (DANBLON, 2013: §2). Plus récemment, le sémiologue français BARTHES (1970 ; cité par SEGOANE, 2015) a fait le lien entre la rhétorique aristotélicienne et les schémas de communication moderne en liant *ethos* et émetteur, *pathos* et récepteur et enfin *logos* et message (cf annexe n°2). Cela se retrouve en effet dans notre corpus, c'est pourquoi nous allons nous appuyer sur ces trois catégories pour classer et mettre en perspective les thèmes récurrents (figure 3). En effet, si cette logique est habituellement appliquée de façon directe à un orateur, il est aussi possible de la retourner afin de l'appliquer aux critiques faites à celui-ci pour retrouver à quelle partie du discours l'internaute fait référence.

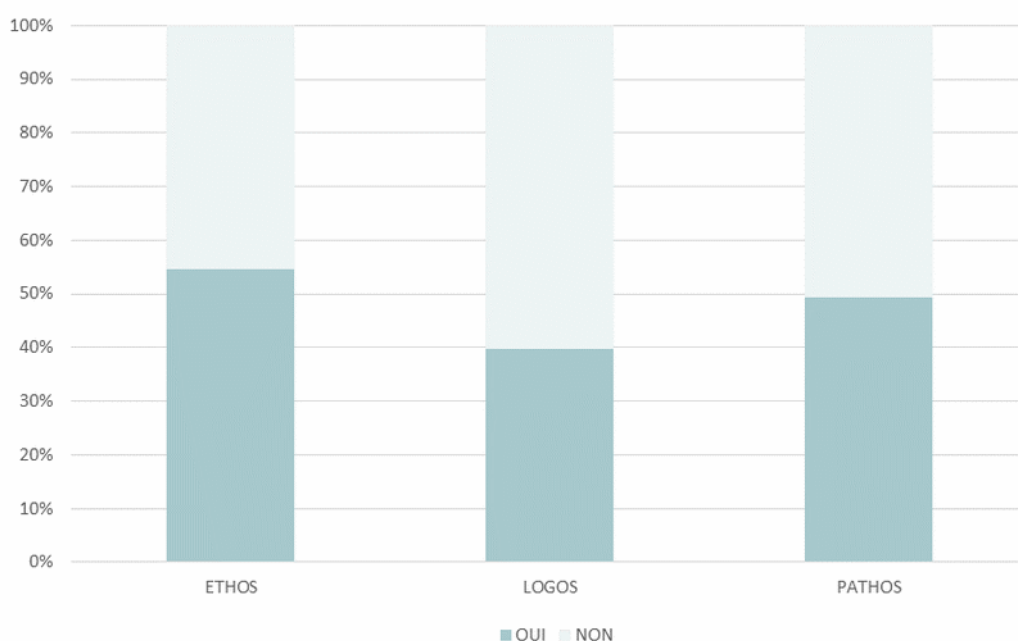


Figure 3: Proportion de commentaires par grande catégorie
Source : Mélanie CHOPAT

3.2 Catégorisation & statistiques

ETHOS

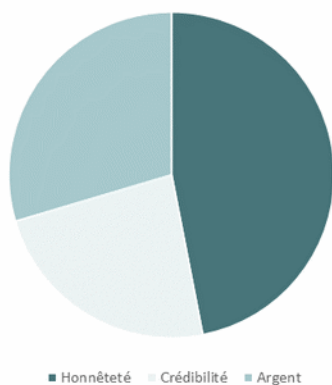


Figure 4: ETHOS - Proportions de commentaires par thèmes
Source : Mélanie CHOPAT

Ethos est un mot venant du grec, signifiant « manière d'être » mais aussi « habitudes » d'une personne, dans le sens moral notamment. En rhétorique, « l'ethos est le caractère moral de l'orateur » (JEANGÈNE VILMER, 2008:464). Cela correspond à la forme de l'auteur du message, appelé le messenger. Elle comprend sa réputation, ses valeurs, sa personnalité, etc, soit tout ce qu'il montre à travers son discours, pour établir sa crédibilité par exemple. Dans notre cas, Ethos regroupe les thèmes touchant directement l'intégrité de l'auteur. C'est pourquoi les 169 commentaires de la catégorie se répartissent entre les

thématiques « Honnêteté & transparence », « Crédibilité & authenticité » et pour finir « Argent & rémunération » (figure 4). Ainsi, les arguments évoqués ici touchent directement la morale du créateur, l'émetteur selon BARTHES. Il est donc ici souvent pointé comme seul responsable.

Le manque d'honnêteté, de transparence

La cause qui vient en première position dans notre classement avec 79 occurrences dans les commentaires des internautes est la question de l'honnêteté, de la transparence et du rapport à la sincérité du youtubeur. Or, pour les entreprises depuis 2005 la tendance est à la communication "transparente" grâce au numérique justement (ROUQUETTE, 2009). Malgré cela, l'arrivée des placements de produit sur Internet a amené bien des zones d'ombre qui ont entaché la pratique. L'omission d'informations et la mise en valeur d'autres, voire même le mensonge questionnent le rapport des créateurs de contenus à la vérité et à leurs obligations juridiques en termes de publicité. Le consommateur possède effectivement un droit à l'information (NEBENZAHL & JAFFE, 1998 ; cités par GALLUZZO, 2016) et donc le droit de connaître le statut du contenu qu'il s'apprête ou est en train de visionner. Ce droit est justement revalorisé par les dernières recommandations de l'ARPP, comme nous l'avons vu plus tôt dans notre état de l'art. En effet, pour exercer un droit, encore faut-il que les conditions le permettent.

C'est ce que reprochent les internautes aux youtubeurs, de limiter la visibilité de leurs opérations commerciales. Même s'il semble à première vue évident de penser que les créateurs vont se plier à la règle, dans leur propre intérêt, certains continuent à éviter la législation. De là né le mouvement polémique que nous connaissons aujourd'hui :

« Comme tu l'as mentionné, le seul problème que j'ai avec ce sujet, c'est quand l'auteur ne mentionne pas que c'est du contenu sponsorisé. »

Cette thématique est ici reliée au *ethos* car elle questionne le sens moral et éthique du créateur à l'origine du manque de transparence. C'est donc la partie de lui-même qu'il donne à voir qui est jugée puis critiquée dans ces commentaires. Ainsi, l'ensemble des termes honnêteté, transparence et sincérité, ainsi que leurs dérivés directs (honnête, transparent, sincère) cumulent à eux seuls 122 occurrences sur tout notre corpus, preuve de leur importance pour les internautes. D'ailleurs, comme nous aurons l'occasion de le détailler dans une prochaine partie, cela a amené les marques à être de plus en plus transparentes, afin de limiter au maximum la prise de risques (Solis, 2011; cité par CHIN, WILSON é RUSSO, 2012) et notamment de *bad buzz*. Fut un temps, celui-ci a été plébiscité et recherché car il est un vecteur fort de notoriété mais pas de réputation, ou du moins pas positive. Aujourd'hui la peur de la *cancel culture*⁴¹, phénomène consistant à "enterrer" numériquement une marque ou une personne sur les réseaux suite à un faux-pas, fait redouter le *bad buzz* aux marques. Mais dans ce cas, pourquoi certaines marques et créateurs continuent à camoufler leurs placements de produit malgré la volonté des internautes ?

« je pense que 90% de nous veulent voir un contenu "honnête" et non des pubs tout simplement... »

Ce phénomène peu significatif à court terme peut très vite devenir contre-productif. En effet, cela provient généralement d'une volonté de vouloir faire accepter l'aspect publicitaire plus facilement, car si l'internaute ne sait pas qu'il visionne un contenu publicitaire, alors il ne peut s'en protéger et est alors beaucoup plus vulnérable. Ainsi, ne pas être honnête sur son contenu

41 <https://www.leblogducommunicant2-0.com/humeur/la-cancel-culture-est-elle-le-stade-ultime-de-la-non-communication/?cn-reloaded=1>

sponsorisé, c'est retirer le droit à l'internaute d'éviter cette publicité, et donc lui retirer en partie son libre-arbitre, notion dont nous reparlerons.

Le manque d'authenticité, de crédibilité

Malgré son apparente ressemblance avec la notion d'honnêteté, l'authenticité se caractérise par une gradation beaucoup plus négative du placement de produit. Là où les internautes reprochant le manque d'honnêteté aux créateurs demandent finalement juste à ceux-ci de les prévenir, les commentaires sur le manque de crédibilité et d'authenticité semblent rejeter le principe même de contenu sponsorisé.

« J'ai l'impression qu'on nous prend pour de gogos et ça m'énerve, surtout quand on voit toutes les influenceuses faire des retours sur le même produit toutes en même temps. Elle est où l'authenticité ? Quand j'ai commencé à regarder YT il y a quelques années, le phénomène n'était pas pas aussi effrayant. »

En effet, un placement de produit est rarement spontané justement car il fait l'objet d'une contractualisation entre le créateur et la marque, qui bien souvent définit un discours et vocabulaire particuliers, un jour et un horaire précis de post, etc. Dans certains cas, les briefs créatifs peuvent même être repris sans modification de la part de l'influenceur. Cela remet en question sa crédibilité à parler de produits qu'il n'a parfois pas du tout pris le temps de tester. Or, le processus de test et de partage d'avis est au fondement même du principe du placement de produit, qui cherche à proposer une plus-value par rapport à une publicité dite classique. En lissant et en uniformisant les discours autour de leurs produits, les marques provoquent un rejet des contenus sponsorisés qui ne sont pas cohérents avec la ligne éditoriale du youtubeur. Nous sommes ici amenés à nous demander si la participation des marques dans le processus créatif est finalement une aide ou une contrainte pour les influenceurs. Pour vulgariser, nous pouvons dire que les Marques choisissent un influenceur par rapport à son taux d'engagement certes, mais surtout pour son image. À cause de son contrat, il est engagé et ne peut évoluer, parfois jusqu'à entrer en contradiction avec lui-même par manque de discernement. Ainsi dire oui à une marque pour un partenariat c'est en partie valider implicitement ses principes et donc potentiellement devoir abandonner les siens. Un lien avec le télévision peut être fait ici, effectivement, une part de plus en plus grande de youtubeurs est reliée à des agences web,

aussi appelées Networks, comme Webedia Productions, ou même à des studios de création. Il est toutefois bon de rappeler que dans ce cas de figure, c'est l'agence qui va gérer les partenariats du créateur. Globalement, cela engendre un risque de dépendance qui peut mener les youtubeurs à se plier aux règles du Network malgré eux. Pour ATTAL (2016) «Les influenceurs sont amenés à s'institutionnaliser et peut-être, du coup, à s'aliéner une partie de leur public». C'est pourquoi les internautes ont peur de perdre ce qu'était la plateforme Youtube à ses débuts, c'est-à-dire un espace libre de spontanéité⁴².

L'argent, un tabou en France

En France le thème de l'argent et de la rémunération ont toujours été un tabou difficile à aborder et sujet à bien des contestations. Le domaine de l'influence digitale n'y fait pas exception, et encore moins les placements de produit et autres contenus sponsorisés. Les métiers du web et de l'influence éprouvent énormément de difficultés à être reconnus en tant que tels par le public, mais pas que. La télévision a notamment contribué à ancrer cette image de "faux métier" en rabaisant continuellement les influenceurs qui pourtant ne s'adressent pas au même public⁴³. Par dessus cela, les revenus liés directement à Youtube et à son programme de rémunération AdSense basé sur la publicité avant et pendant les vidéos ne sont clairement pas suffisants pour permettre aux créateurs d'en vivre, à moins de posséder une audience d'une très grande taille⁴⁴. Ainsi, les créateurs qui se professionnalisent se voient presque dans l'obligation de faire des partenariats s'ils veulent être rémunérés pour leur travail et gagner suffisamment d'argent. Cependant, le tournant de la professionnalisation des créateurs n'a pas encore été accepté par tous et fait regretter à certains le passé :

« Tu demandes à être rémunéré parce que c'est ce qui se fait maintenant, mais il faut pas oublier qu'il y a quelques années c'était pas le cas. Du coup je préfère qu'il y ait aucune rémunération, pas de partenariat que ce soit comme aujourd'hui où tout est business »

42 <https://www.presse-citron.net/youtube-devient-comme-television-pas-forcement-negatif/>

43 <https://media-animation.be/Youtube-vs-television-le-peuple-et-l-elite.html#:~:text=Les%20vid%C3%A9os%20Youtube%20sont%20devenues,la%20t%C3%A9l%C3%A9vision%20que%20du%20contraire%20!&text=Des%20chiffres%20que%20la%20t%C3%A9l%C3%A9vision%20peut%20rarement%20revendiquer.>

44 <https://www.journaldugeek.com/dossier/gagner-argent-youtube/>

Ainsi, c'est 51 fois que le mot « argent » apparaît comme argument direct dans le corpus, sans compter les « monétisé » et autres « rémunération ». Au vu des commentaires récupérés, une partie des internautes pensent que le fait que les influenceurs soient rémunérés pour créer du contenu pour les marques est un frein à la création de contenu de qualité, et donc que l'argent pervertirait l'intention d'une vidéo. Une vidéo incluant un placement de produit est moins légitime et pertinente à leurs yeux car le créateur a été rémunéré pour celle-ci, elle n'est donc pas "naturelle". Pour justifier cela, nous pouvons évoquer la différence majeure entre les placements de produit au cinéma, où ceux-ci peuvent revêtir une certaine fonction : humoristique, contextuelle, etc (LE NOZACH, 2013) alors que sur Youtube en général la seule raison d'être des placements est la rémunération des créateurs dans le but de faire de la publicité aux marques commanditaires. Les contenus sponsorisés sur Youtube n'amènent à la base rien de plus aux internautes, ils n'y trouvent apparemment pas leur compte. Dans ce cas, cela voudrait dire que la relation *win-win-win* sur laquelle est censée se construire un placement de produit n'est pas respectée. Cela n'est cependant plus vrai à partir du moment où il s'agit de contenu fictionnel sur Youtube, car ceux-ci reprennent les codes du cinéma, toutefois ce n'est pas ici notre champ d'étude.

« Comme beaucoup je n'aime pas tellement les partenariats dans le sens où j'ai l'impression de me sentir flouée par cette société de consommation (mentalité française probablement). Mais au bout d'un moment comme tout le monde tu gagnes ta vie, point. Enfin bref, c'est un non sens-pour moi, un non-débat. »

Pour beaucoup, la notion d'argent est rattachée à celle de capitalisme, et donc à l'influence de la société en général, mais encore plus à la société de consommation. Sur ce seul point précis, nous retrouvons un total de plus d'une vingtaine d'occurrence. Ainsi, pour les internautes les placements de produit permettraient de perpétuer le schéma de surconsommation dans lequel est ancré le XXI^e siècle. En poussant à consommer toujours plus et donc à dépenser toujours plus, ce phénomène serait malsain et contraire aux intérêts de chacun, sauf à ceux des marques bien entendu. Encore une fois, la notion de la manipulation, par les marques, par la société mais aussi par les influenceurs est revenue dans les commentaires. La théorie est que grâce aux partenariats qu'ils font subir à leurs abonnés, les créateurs gagnent de l'argent et s'enrichissent sur le dos de ceux-ci donc, raison pour laquelle ils doivent les pousser à acheter de plus en plus. La passion du début serait alors remplacée par la soif d'argent.

LOGOS

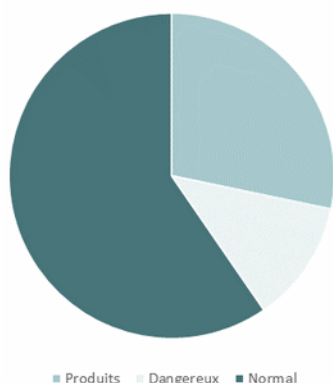


Figure 5: LOGOS - Proportions de commentaires par thèmes
Source : Mélanie CHOPAT

« Le *logos* est la démonstration, c'est-à-dire, en somme, la dimension logique du discours » ((JEANGÈNE VILMER, 2008:). Il représente le sens rationnel et logique, le raisonnement pur. Dans la rhétorique, il est l'élément de la raison, se basant sur des faits concrets et non sur l'émotion ou la morale. Le *logos* est lié au message même, et ne dépend donc pas théorie ni du receveur, ni de l'émetteur. C'est pourquoi les thèmes qui lui seront ici rapportés tournent autour de raisonnement construit et non de ressenti, comme dans le cas de l'*ethos* par exemple. Nous y retrouvons donc les thèmes « Problèmes autour des produits » mais aussi « Dangereux pour l'audience » et enfin « Acceptation des contenus sponsorisés » (figure 5).

Des produits inutiles, voire dangereux

Le principe même des placements de produit n'est pas toujours sujet à contestation de la part des internautes. C'est un point précis qui retient leur attention : les produits pour lesquels sont créés ces contenus sponsorisés, d'ailleurs le mot « produit » apparaît 127 fois dans notre corpus. Généralement, dans le monde la publicité les produits les plus exposés ne sont pas les plus utiles, mais ceux affrontant le plus de concurrence. De ce fait, les produits que nous retrouvons dans un grand nombre de placements de produit sont loin d'être des produits de première nécessité. Par exemple, certains produits et marques furent cités directement dans les commentaires, comme *Fit Tea*, une marque de thé détox, ou encore *Sheln*, site chinois de vente de vêtements et accessoires. Ainsi, cela conforte le rejet du consumérisme vanté par la pratique du placement de produit. Le *dropshipping*, pratique consistant à revendre des produits achetés à bas pris à un fournisseur revient également associé au terme « arnaque » chez les internautes. Donc en plus de proposer des produits passablement inutiles à leurs yeux, les internautes auraient peur de se faire arnaquer par un influenceur ou une marque peu scrupuleuse :

« La méfiance vient aussi des grosses dérives de dropshipping mises en place par certains "influenceurs" et candidats de TV réalité avec de sacrés arnaques d'objets vendus jusqu'à 8 fois plus chers trouvables sur Aliexpress ou autre. »

D'autant plus que cela est tout à fait légal⁴⁵, à défaut d'être moral. Nous ne nous arrêterons pas dans ce mémoire sur les influenceurs qui mettent volontairement en place des faux *business* frauduleux. De cet argument sur les problèmes relatifs aux produits mis en avant est d'autant plus véridique que l'ARPP ne préconise rien dans ce sens. Les recommandations abordent le sujet de la mise en place du partenariat, de sa présentation au public, mais pas du tout de son contenu premier, c'est-à-dire le produit. L'alcool par exemple consiste potentiellement un produit éligible aux contenus sponsorisés⁴⁶, ce qui pose des problématiques. Si dans les faits la loi oblige les commanditaires à choisir des médias possédant au minimum 75 % de majeurs dans son audience, sur les réseaux sociaux la frontière reste très floue. Dans un autre registre, la Clinique des Champs Élysées, qui pratique des opérations de chirurgie plastique, a fait plusieurs apparitions sur les réseaux sociaux de plusieurs influenceurs. Bien que ces apparitions n'étaient ni programmées ni rémunérées, certains influenceurs bénéficient de soins gratuits en échange de la visibilité offerte⁴⁷. Toutefois, cela reste des cas rares et extrêmes, de façon générale les internautes se plaignent de la qualité médiocre des produits proposés.

En extrapolant, nous pouvons imaginer que cela signifie que les internautes acceptent les contenus sponsorisés lorsque le produit présenté leur semble pertinent, du moins par rapport à leur mode de vie, car la pertinence et l'utilité d'un produit en particulier va dépendre de chacun. Dans ce cas, bien que l'argument soit recevable il met en exergue les différentes perceptions que peuvent avoir chacun d'une même situation. Cependant, il est intéressant dans notre cas de noter que le mouvement inverse prend de plus en plus d'ampleur. En d'autres mots, les internautes encouragent leurs influenceurs favoris à faire des placements de produit de mauvaise qualité, dans le seul but de se financer. Cela arrive notamment pour les youtubeurs qui proposent du contenu fictionnel et qui ont donc besoin de davantage de fonds financiers pour

45 <https://info.haas-avocats.com/droit-digital/le-dropshipping-est-il-legal->

46 https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/les-reseaux-sociaux-nouvelle-vitrine-de-l-alcool_3267591.html

47 <https://www.strategies.fr/actualites/marques/4039625W/la-clinique-des-champs-elysees-rendez-vous-des-influenceurs.html>

créer leur contenu. Le youtubeur Joueur Du Grenier par exemple a rencontré ce genre de réactions lorsqu'il évoquait les difficultés financières auxquelles ils faisaient face. Dans notre corpus, les internautes semblent avoir pris conscience de cela :

« Dernièrement, j'ai l'impression qu'il y a une bienveillance naissante chez certains abonnés qui ont tendance à dire "c'est pas grave, fais une sponso bidon, tu aura de la thune" (j'extrapole) afin que leur youtubeur préféré puisse se développer. »

Dangereux pour l'audience : les jeunes

Une spécificité qui apparaît dans le discours produit par les internautes est la dangerosité de la présence de publicité sur les espaces numériques, y compris les contenus sponsorisés. Les dangers en question proviennent en partie des autres thèmes que nous avons abordé auparavant, c'est-à-dire la pression du capitalisme ou encore la mise en avant de produits pas toujours très recommandables :

« Les personnes, jeunes ou moins jeunes qui tombent dans cette consommation, ont une fragilité, un manque d'estime de soi ou encore sont mal dans leur vie et pensent se sentir mieux en achetant les produits ou autres services des influenceurs qu'ils apprécient. C'est à nous d'apprendre à connaître nos vrais besoins. Quand c'est les soldes, c'est pas parce que c'est moins cher qu'il faut absolument acheter. Je pense qu'il faut apprendre à être responsable de soi. »

Cela pose également la question de la responsabilité sur Internet. Face à un placement de produit dangereux, qui est responsable ? La marque, qui est à l'origine du produit en question, l'influenceur, qui en fait la promotion malgré le danger potentiel, ou l'internaute qui est supposé être capable d'avoir l'esprit critique nécessaire pour savoir réagir à ce genre de contenu ? Nous reviendrons sur ce point précis plus tard, toutefois attendre que ce soit l'internaute qui se protège des contenus potentiellement à risque pour lui, c'est accepter d'une certaine façon que les influenceurs n'ont pas de compte à rendre. D'ailleurs, Coline dans sa vidéo revient longuement sur ce point, en conseillant à ses abonnés de ne plus regarder les vidéos et de se désabonner si les placements de produit les gênent. Mais cela n'est pas aussi facile. Cette remarque se base sur le présupposé que l'audience, le public, n'est plus aussi naïf qu'avant face à des contenus de ce type. Or, les internautes ne sont pas tous égaux sur ce point selon

eux. Les jeunes notamment manqueraient de recul pour savoir s'éloigner des contenus toxiques :

« Le public est souvent ultra jeune, fait de personnes qui n'ont pas le recul pour identifier les personnes incorrectes ou pas. C'est parfois même compliqué pour les adultes... »

GALLUZZO (2016) évoque par rapport à cela un « capital d'expériences » plus réduit, du moins comparé à des médias plus classiques comme la télévision, dont les codes nous sont aujourd'hui bien connus. Là où cela devient pernicieux, c'est quand il nous apprend que c'est justement ce manque qui est à l'origine de l'efficacité plus importante des contenus sponsorisés chez les plus jeunes : « Comme nous l'avons constaté, l'activation du schéma publicitaire chez les collégiens est épisodique et minoritaire, et donc peu menaçante pour le dispositif » (GALLUZZO, 2016). Pour démontrer à quel point cela peut potentiellement constituer un risque pour les jeunes audiences, il suffit de regarder les chiffres de la plateforme Youtube, qui ont été décryptés par les chercheurs GARCIA JIMENEZ, GARCIA et CRUZ LOPEZ De AYALA dans leur article *Adolescents and Youtube : Creation, participation and consumption*. Selon eux, Youtube est le média de partage le plus utilisé par les Européens de 9-16 ans, bien que des variations apparaissent selon les pays. Malgré cela, la consommation de contenu audiovisuel sur Youtube est devenu la première activité des enfants sur Internet (HOLLOWAY, GREEN & LIMINSTONE, 2013; cités par GARCIA JIMENEZ, GARCIA & CRUZ LOPEZ De AYALA, 2016). Pour illustrer cela, en Grande-Bretagne trois enfants sur 4 âgés de 12 à 15 ans déclarent regarder régulièrement des chaînes Youtube (OFCOM, 2014; cité par GARCIA JIMENEZ, GARCIA & CRUZ LOPEZ De AYALA, 2016). Le public en dessous de la majorité est donc à la fois un grand consommateur de vidéo sur Youtube, et également celui présentant le plus grand risque face aux contenus sponsorisés. Il est alors cohérent que les internautes s'inquiètent, car les mineurs sont encore très peu protégés par les médias, bien que des améliorations aient déjà été apportées récemment⁴⁸.

« La publicité rédactionnelle sur Youtube [...] peut donc être décrite comme trompeuse en ce sens qu'elle induit chez une part significative de jeunes consommateurs de fausses croyances, en stimulant chez eux des schémas liés

48 https://www.huffingtonpost.fr/entry/instagram-interdit-la-pub-de-produits-minceur-et-codes-promo-pour-protéger-les-mineurs_fr_5d834ec4e4b0957256b1b996

au divertissement plutôt qu'à la publicité et en provoquant une confusion relative à la source » (GALLUZZO, A, 2016 : §32).

Acceptation des placements de produit

Contrairement à des hypothèses de départ, l'argument d'acceptation de la pratique se place en troisième position, en cumulant 73 commentaires répondant aux critères de cette catégorie. Le phénomène ne semble donc pas amener tant de rejet que cela, les commentaires évoquent dans ce sens une pratique "normale" avec 31 occurrences du mot. Les placements de produit seront donc acceptés, ou du moins consentis, nous le verrons plus tard. Nous allons le voir, ce résultat étonnant de premier abord peut toutefois s'expliquer par des arguments logiques.

« Franchement je ne comprends pas que les gens s'insurgent pour les posts sponsorisés ! Est ce que cela vous choque (ceux qui sont pas contents) les pubs à la télé (où les sportifs genre les footballeurs sont payés pour vous vendre du rasage ou une actrice un parfum ??) et dans vos magazines préférés comme Elle, etc les pubs payées par la marque ne vous dérangent pas non plus ? Sur internet c'est pareil. »

Un des principaux biais cognitifs (cf annexe n°3) qui amène une explication aux réactions des internautes est l'effet de matraquage publicitaire, aussi appelé effet de répétition. Ce biais va augmenter la probabilité de ressentir un sentiment positif envers quelque chose déjà identifié auparavant et devenu familier.. Cela signifie qu'une personne ne remet plus en question ce qu'elle voit ou expérimente tous les jours car son cerveau s'y habitue progressivement, jusqu'à considérer le phénomène ou l'information en question dans la norme. La pression sociale de la pensée de groupe ajoutée au biais de conformité qui pousse à penser et agir comme les autres le font renforce ce phénomène une fois qu'il est en route. c'est-à-dire que plus un nombre élevé de personnes croit en une chose plus la proportion de chance qu'une nouvelle personne s'y rallie est forte. De cette façon, l'intégration inconsciente du phénomène dans les mœurs est certes progressive mais continue. Lors de la constitution de notre corpus, nous avons eu affaire à des vidéos provenant d'une plage temporelle d'environ une année. Force est de constater

qu'entre les deux les réactions étaient bien plus mesurées, réfléchies et ouvertes dans la dernière vidéo datant de 2019 que sur la première datant de 2018.

Il est également question de culture générationnelle. D'ici dix ans, nous pouvons supposer que plus personne ne questionnera les placements de produit sur Internet, car ils seront pris pour acquis et feront partie de la norme. GALLUZZO a par ailleurs démontré dans son étude que "une très large majorité des jeunes consommateurs interrogés dans notre recherche se sont montrés soit indifférents, soit en accord avec ce type de publicité » (GALLUZZO, A, 2016 : §32). Cela conforte nos nouvelles hypothèses, qui voudraient que les contenus sponsorisés soient de moins en moins critiqués par le public au fil des années.

PATHOS

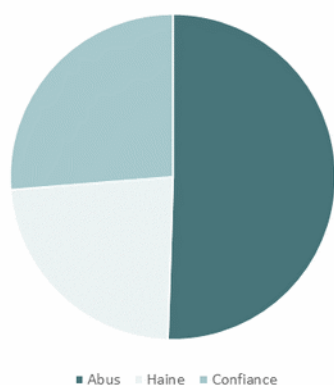


Figure 6: PATHOS - Proportions de commentaires par thèmes
Source : Mélanie CHOPAT

Enfin, le *pathos* constitue l'aspect sensible du discours, c'est la forme émotionnelle du message communiqué. Il forme une méthode de persuasion faisant appel à l'affect des receveurs⁴⁹, en cherchant à construire un lien émotionnel ou affectif avec son public. De ce fait, dans l'art rhétorique le pathos dépend du récepteur, c'est-à-dire de l'auditoire, et de la manière dont l'orateur appréhende ce public et s'y adapte en s'adressant à ses émotions. (JEANGÈNE VILMER, 2008). Les thèmes qui s'y rapportent sont donc ceux dépendant d'un ressort affectif pour les internautes, autrement dit les arguments autour des « Abus », de la « Haine & Incompréhension » et de la question de la « Confiance » (figure 6).

Les abus

Elle est la seconde cause évoquée par les internautes sur la polémique des placements de produit. En effet, de nombreux internautes voient non seulement les placements de produit, partenariats et autres contenus sponsorisés comme une intrusion dans leur vie privée (NEBENZAHL & JAFFE, 1998 ; cités par GALLUZZO, 2016), mais aussi comme une hyper-

49 <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/pathos>

Placements de produit

commercialisation des médias numériques et de leurs acteurs. Avec des termes liés au *pathos* comme « abus », « partout », « tout le temps », « trop », les commentateurs expriment leur sensation de trop-plein par rapport au phénomène :

« Personnellement, je me suis désabonner de certains comptes, j'avais l'impression d'être sur des chaînes de télé achats ! »

Alors, est-ce seulement un ressenti ou les contenus sponsorisés sont-ils vraiment partout ? Pour répondre à cette question, il faut se pencher sur les notions de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation, créées et définies par les chercheurs BERTHELOT-GUIET, MARTI De MONTETY et PATRIN-LECLÈRE dans leur article *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire* (2013). Au centre des deux phénomènes, la publicitarisation, qui désigne le lien étroit entre ces notions, et qui a toujours été sujette à des discours suspicieux. La dépublicitarisation est le processus paradoxal par lequel moins d'espace médiatique attiré amène plus de publicité dans le quotidien. Penser à la base comme solution pour éviter le rejet du public envers les techniques publicitaires classiques, cette tactique entraîne de lourdes conséquences. De cette façon, les médias ont l'air de se transformer en supports publicitaires dû au fait que la publicité sort de plus en plus des espaces publicitaires qui lui sont circonscrits et pullule ainsi partout. En désertant les supports qui leur étaient réservés, les publicitaires cherchent à être toujours plus créatifs et originaux pour se démarquer, d'où la surenchère à l'origine de ce qui est appelé l'hyperpublicitarisation. Ainsi, les deux phénomènes sont concomitants et existent en tension l'une avec l'autre. Si la dépublicitarisation consistait en premier lieu à créer des formes de communication plus discrète pour s'adapter à « l'évolution de la réception sociale de la publicité », elle a rapidement connu des dérives en devenant omniprésente, saturant les nouveaux médias. De cette façon, « Les discours des marques sont tenaillés entre le souhait d'être visibles et la conviction qu'il est devenu préférable de ne pas trop s'exposer » (BERTHELOT-GUIET, MARTI De MONTETY & PATRIN-LECLÈRE, 2013 : §21).

Les abus ressentis par les internautes viendraient donc du phénomène l'hyperpublicitarisation combiné au numérique. Toutefois nous n'avons pas de preuve attestant du nombre de contenus sponsorisés présents sur le média Youtube, bien que la part financière attribuée à cette pratique

soit en considérable augmentation ces dernières années. De plus, cette sensation provient d'un tout, et les autres réseaux sociaux, comme Instagram, sont sûrement pour beaucoup dans cette impression. Malgré cela, si nous réfléchissons dans le sens des internautes, il est intéressant de constater que contrairement à d'autres médias, les réseaux sociaux sont encore finalement assez libres niveau législation en ce qui concerne les placements de produit. À la télévision par exemple l'usage de ceux-ci est particulièrement limité :

« L'instance de régulation prohibe ainsi toute mise en valeur visuelle ou verbale excessive d'un bien, d'un service ou d'une marque et toute exposition injustifiée. Sont a fortiori interdites les fictions dont le scénario est influencé par un produit ou un service ou se déroulant au sein d'une entreprise identifiable. Enfin, en vue de ne pas exploiter la crédulité des enfants et des adolescents, les œuvres audiovisuelles qui leur sont spécifiquement destinées ne doivent comporter aucun placement de produit » (HAQUET, 2010 : 136).

Or, sur les réseaux, il est tout à fait légal d'organiser une vidéo autour d'un produit, voire même de la créer spécialement pour, comme le serait une campagne publicitaire finalement. Pourquoi cette différence de traitement ? De plus, en abusant de la pratique, les entreprises courent le risque de diminuer son efficacité. C'est pourquoi tenir compte des remarques des internautes nous semblent importants dans le cadre de la création d'une stratégie de communication numérique. Or, certaines marques franchissent la limite. Le cas de celles travaillant avec les stars de la télé-réalité peut servir de preuve à cela tant il est flagrant. Effectivement, le rejet des internautes semble tout particulièrement tourné vers les contenus sponsorisés venant de la télé-réalité, mot répété 29 fois dans les commentaires du corpus, car ceux-ci sont trop excessifs à leur goût. Pour certains, elle tient même lieu de cause du problème :

« je pense que la plupart des gens ont un raz le bol des sponso, et ce surtout à cause des gens de télé réalités ou même certains influenceurs qui en font à tout bout de champs... »

Il semblerait donc qu'une partie seulement des influenceurs soient à l'origine de la polémique en abusant outrageusement de la pratique. Malgré cela, tous subissent les conséquences de ces excès par un effet d'amalgame.

La haine et l'incompréhension

C'est bien connu, le numérique a fortement tendance à décupler les émotions fortes, voire extrêmes d'un public. Le phénomène de la haine sur Internet n'est pas récent et continue de soulever des questions sur les origines de celui-ci, car dans la vie réelle les gens ne se permettent pas tout ce qu'ils se permettent sur Internet. Sur Internet tout est plus facile, sous couvert d'anonymat souvent. Ce sont les fameux *haters* évoqués dans l'article du *Journal of Personality and Social Psychology*, par HEPLERA et ALBARRACIN⁵⁰. Le cas des contenus sponsorisés n'y fait pas exception, et certains commentaires particulièrement agressifs et virulents ont été trouvés dans notre étude des espaces commentaires. Ceux-ci agissent comme des défouloirs pour ces personnes, qui par un effet miroir font un transfert de leurs propres inquiétudes et insécurités sur l'influenceur, en le lynchant. En voici un exemple :

« Tous ils sont payés à la COM c est obligé sa va même jusqu'à notre santé c'est évident !!! »

D'autres vont même jusqu'à insulter les créateurs de contenu, mais aussi les marques, les entreprises, etc. Pour HARRISON (1925) « *the act of a person who steals your screen is no different than the act of a person who steals your watch* » (HARRISON, 1925 : 1). Cette remarque résume bien la pensée des internautes qui mettent souvent en avant la sensation de manipulation qu'ils ressentent face à du contenu sponsorisé, qui de base se trouve être un divertissement (NEBENZAHL & JAFFE, 1998 ; cités par GALLUZZO, 2016). Ils se sentent induits en erreur et perdent une partie de leur autonomie de par ce contrôle exercé par les médias. C'est donc là le principe même du concept communicationnel qui est remis en cause, car l'efficacité du placement de produits réside justement dans le fait que le message publicitaire est inclus dans un contexte non-commercial (CHIN, WILSON & RUSSO, 2012). Or, sans forcément avancer davantage d'arguments l'internaute se ferme définitivement à un concept qu'il n'a pas compris en profondeur. Cette incompréhension de l'évolution du média est d'ailleurs un sujet récurrent, certains se lamentent que « le Youtube d'avant » leur manque et communiquent malgré eux cette peur de la nouveauté, qui est loin d'être nouvelle. Nous retrouvons ici un autre des biais cognitifs, celui de négativité. Selon le psychologue Serge Ciccotti, il s'agit d'un sentiment

50 https://www.asc.upenn.edu/albarracin_lab/publications/HeplerAlbarracininpress2.pdf

intemporel, mais qui se retrouve particulièrement mis en avant de nos jours avec l'émergence de la communication, qui apporte un effet de loupe sur celui-ci⁵¹. Deux raisons à cela. Premièrement, le cerveau est plus sensible aux événements négatifs dans le présent, mais retient plus facilement le positif du passé, d'où cette impression de « c'était mieux avant ».

« Un influenceur est un panneau publicitaire ! Point à la ligne . Si tu veux de l'authenticité, du vrai, du concret demande à ta copine ou à ta voisine de palier #lavrairie !! ... internet = divertissement. Point final »

D'autres encore s'installent dans un schéma de pensée paradoxale, où ils rejettent la pratique de façon générale, mais cependant l'acceptent lorsqu'elle vient de quelques élus, choisis sur le volet. Ce processus de rejet sélectif a été étudié par PEZ (2012) dans le cadre des programmes de fidélités des commerces. Il a pu identifier trois types de rejet : le rejet de type sélectif, le rejet de type hésitant et le rejet de type total. Le rejet de type total est celui auquel nous avons eu affaire dans la première partie de notre explication. Il serait le résultat « d'un processus d'apprentissage expérientiel » (PEZ, 2012). Cela signifie que suite à l'utilisation du programme de fidélité, la réponse fut négative pour l'utilisateur ce qui a entraîné une déception. La méconnaissance de la pratique ou du phénomène peut également être à l'origine du rejet, par une réaction de métacognition : « ensemble de croyances associées aux programmes de fidélités perçus comme des tactiques marketing malhonnêtes et à visée purement marchande » (PEZ, 2012). Ce processus est facilement applicable à notre cas d'étude, et peut être en partie rattaché au second type dans notre cas, le rejet de type hésitant. Celui-ci s'explique par un « mécanisme de réactance psychologique » (PEZ, 2012) caractérisé par une impression de manipulation de son comportement mais aussi de perte de contrôle. Ainsi les internautes faisant face au rejet hésitant auront ici davantage tendance à éviter les placements de produit, mais sans pour autant s'exprimer ouvertement sur leurs sentiments par rapport à ceux-ci. Enfin le rejet de type sélectif, qui est celui qui nous intéresse actuellement. Il serait dû à la « perception un déséquilibre », comme par exemple le fait que le placement de produit n'amène pas autant d'avantages à l'internaute qu'il en donne au créateur et à la marque. Une fois de plus, la télé-réalité est mise sur le devant de la scène et accusée de tous les maux sur ce point précis :

51 <https://www.franceculture.fr/histoire/cetaut-mieux-avant-et-ca-fait-2-000-ans-que-ca-dure>

Placements de produit

« Le problème ce n'est pas les placements de produit, par exemple les tiens ne me posent aucun problème mais ceux des « star » de télé si. »

« Télé réalité = (emoji qui vomit) Par contre, par toi, Ninaturelle, la belle boucle ect.. ça m'aiguille parfois ! »

L'importance de la confiance

Enfin, la dernière thématique que nous traiterons ici est la question de la confiance. Celle-ci ne faisait pas partie de nos hypothèses de départ, et pourtant elle a toute son importance dans ce corpus. C'est sûrement l'argument reflétant le mieux le pilier de rhétorique dans lequel nous l'avons placé, en d'autres mots le *pathos*. Pour rappel, le *pathos* définit la posture émotionnelle de l'audience par rapport au message, mais aussi celle de l'orateur par rapport à son audience. Sur Internet le *pathos* est plus que jamais important, car les influenceurs se doivent de pallier le manque d'humanité des dispositifs numériques par une grande proximité. C'est ainsi que se créent les communautés, et comme nous l'avons évoqué dans notre état de l'art, la communauté est primordiale pour l'influenceur. Or, les influenceurs jouent justement de cela pour établir une relation de confiance basée sur des interactions pourtant collectives.

« Certes les vendeurs sephora ou autre (enfin tous les vendeurs en faite) ont un intérêt financier à te vendre tel ou tel produit mais ça ne pose pas de problème car tout le monde le sait. Alors que certaines influenceuses jouent sur la corde sensible de leur abonné (coucou mes bébé, mes amours etc) pour vendre des arnaques je pense que c'est ça le problème aussi. »

« J'ai pour ma part très bien intégré qu'être influenceur est un métier mais quand je vois qu'un contenu est sponsorisé, il se peut que je lui accorde moins de confiance. »

De façon plus globale, les internautes questionnent la confiance (50 occurrences) qu'ils peuvent mettre dans un influenceur lorsque celui-ci collabore avec une marque. Si d'un côté cette notion de confiance permet aux internautes d'identifier les créateurs susceptibles de leur proposer des contenus sponsorisés abusifs et donc de faire le tri dans leurs abonnements, d'un autre côté cela peut altérer leur jugement. Lors de la présentation des biais de nos recherches, nous avons eu l'occasion de parler du manque d'objectivité de certains internautes qui idolâtraient complètement certains influenceurs et n'ont de ce fait aucun recul sur leur contenu. C'est une dissonance cognitive à part entière, car les personnes en question vont parfois jusqu'à penser

être ami avec quelqu'un qu'ils n'ont jamais vu. En plus de biaiser notre analyse, ce phénomène peut avoir des conséquences extrêmes, par exemple lorsque le lien de confiance se rompt et que le sentiment de trahison fait son apparition, engendrant une grande méfiance vis-à-vis de tous les influenceurs. C'est ainsi que des internautes en arrivent à déclarer « ne faire confiance à aucun influenceur » ou « je n'achète rien de ce que je vois sur Youtube » et à éprouver le sentiment de haine dont nous avons parlé juste avant dans notre analyse. D'ailleurs, nous y retrouvons des termes comme « vendu » à huit reprises, dans le sens « vendu son âme au diable », mais aussi « pigeon » neuf fois. Ces mots, en plus de montrer une certaine violence, sont la preuve d'un manque de confiance évident envers les créateurs de contenu et leur éthique. Pour résumer ce point, nous pouvons citer un slogan célèbre dans le milieu du marketing : « Si c'est gratuit, c'est que vous êtes le produit ».

DÉDUCTIONS GLOBALES

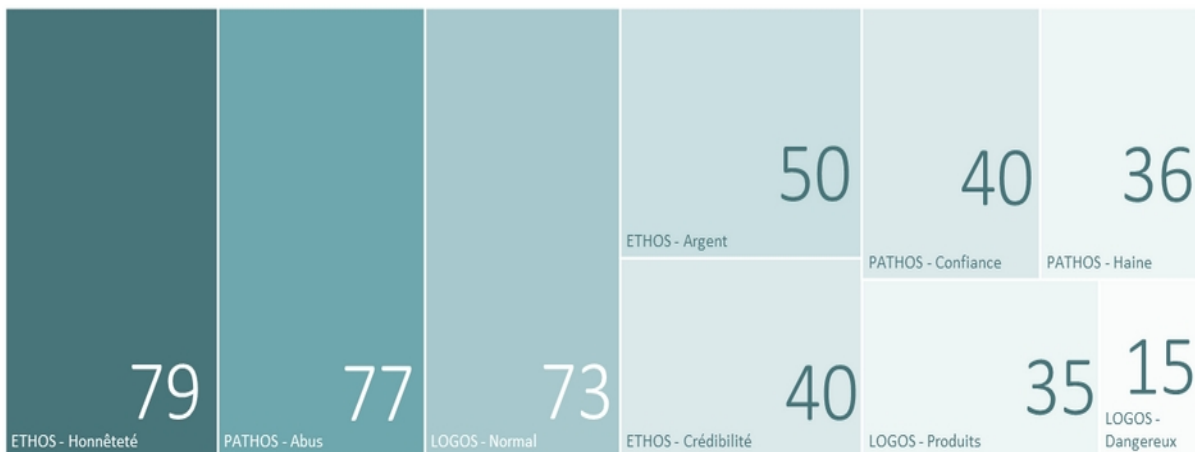


Figure 7: Proportion de commentaires par thèmes
Source : Mélanie CHOPAT

De la catégorisation du corpus ressort un classement des arguments les plus récurrents (figure 7). Nous l'avons évoqué, la première position revient à la question de l'honnêteté, les abus suivent en deuxième position et ensuite le thème de l'acceptation conclut le trio de tête. Ces trois premières catégories prennent vraiment une place importante sur l'ensemble du corpus. Il y a en effet plus de commentaires dans ces trois catégories que dans les six autres du

Placements de produit

classement réunies. Nous pouvons donc ici généraliser en pensant qu'il s'agit des réactions les plus présentes chez les internautes. Il est intéressant de constater que si le trio de tête est constitué d'un argument de chaque catégorie de la rhétorique, les arguments issus du *logos* se retrouvent tout de même plutôt dans la partie basse du classement. En termes de quantité de commentaires, le *ethos* est en première place, suivi du *pathos* et seulement ensuite du *logos* (figure 8). Si nous suivons la rhétorique aristotélicienne, cela signifie que les internautes ne se concentrent finalement pas sur l'argument même, mais plutôt sur l'aspect émotionnel et éthique derrière celui-ci. C'est ce qui rend la polémique si difficile à résoudre, car il s'agit de thématiques dont l'interprétation est propre à chacun. Cela empêche ou du moins ralentit la constitution d'une réponse universelle qui contenterait tout le monde.

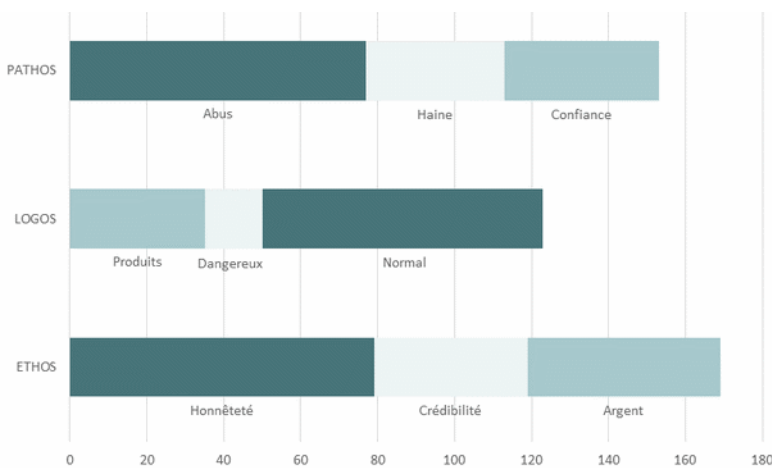


Figure 8: Proportions de commentaires par thèmes dans les catégories
Source : Mélanie CHOPAT

Environ un tiers des internautes ont utilisé des *emojis* dans la partie de leur message concernant les placements de produit. Pour rappel, ce sont des pictogrammes utilisés entre autres sur le web, qui comprennent les *smileys* (cf annexe n°4). Ceux-ci constituent les caractères qui nous

intéressent le plus. Ces signes sont distinctifs dans la communication numérique d'émotions, c'est d'ailleurs là leur fonction première. Les commentaires liés au *pathos* représentant un tiers environ de notre corpus, la corrélation paraît cohérente, voire même légitime. Ainsi, nous pouvons constater que les internautes utilisent des moyens linguistiques et extra-linguistiques pour exprimer leurs émotions, mais aussi parfois dans le but d'atténuer un message à l'encontre du créateur. Effectivement, une critique accompagnée d'un *smiley* est souvent mieux reçue qu'un message sec et sans empathie. Il s'agit donc d'une stratégie mise en place par les internautes, consciemment ou non, pour amener le créateur à prendre en compte les remarques pour s'améliorer ensuite. Cette preuve de bonne volonté démontre bien que les haters ne sont

pas majoritairement présents dans les espaces commentaires de Youtube. Cependant, nous pouvons émettre l'hypothèse que d'autres réseaux sociaux sont utilisés pour les remarques liées à la haine, comme Twitter ou Instagram, sur lesquels il est plus complexe de modérer les réactions, contrairement à Youtube, comme nous l'avons vu dans notre partie méthodologique sur les biais de notre corpus. De plus, nous notons qu'un grand nombre d'internautes, à défaut d'avoir un quelconque problème avec les contenus sponsorisés, semblent chercher également la cause de cette polémique, en formulant des hypothèses de façon souvent indirecte. Ils construisent leur réflexion sur des hypothèses personnelles (« je pense ») et tentent d'extrapoler pour obtenir des causes probables. Donc même à l'intérieur des communautés d'internaute les causes et les origines de la polémique posent des interrogations :

Je pense que les critiques des gens sur les contenus sponsorisés vient du fait que sur youtube, contrairement à la télévision, beaucoup d'influenceurs entretiennent une idée (parfois complètement illusoire) de relation privilégiée avec leur communauté ; les gens de la communauté se nourrissent de ce sentiment, ce qui leur donne un fort sentiment de trahison, je pense, par rapport à la confiance qu'ils ont en cette personne et à cette relation plus ou moins illusoire.

Bien entendu, ces neuf grands thèmes ne doivent pas être considérés comme résumant l'entièreté des contestations et réclamations sur le sujet des contenus sponsorisés. Nous les avons choisis certes en fonction de ce qui se dégageait de notre corpus, mais également de façon à englober le maximum d'arguments. Il est important de garder à l'esprit que nous nous positionnons dans une optique de globalisation. Certaines thématiques ne revenant pas assez souvent pour justifier la création d'une nouvelle catégorie dans notre tableau, mais elles n'en restent pas moins légitimes. Déjà, la polémique prend place dans un climat général de révolte, de remise en question, appliqué à énormément de domaines, qui a sûrement un rôle dans la façon dont les choses se passent. Ensuite, la montée de la prise de conscience écologique, que nous avons certes évoquée rapidement lorsque nous parlions des arguments autour des produits, n'est pas en reste. Deux des vidéos étudiées venaient de créatrices de contenu dites « *green* », il était donc évident que la cause environnementale et la consommation de masse ne leur serait énormément reproché. Toutefois, nous observons bien une importance de ce mouvement sur Youtube en général, notamment sur les vidéos de type *haul*, qui consiste à présenter une grande quantité de produits, achetés ou offerts gracieusement par les marques. C'est selon nous une cause d'une réelle importance dans le processus auquel nous assistons.

3.3 Modulation & analyse croisée

Comme expliqué dans notre méthodologie, notre classement se faisait sur la base d'une

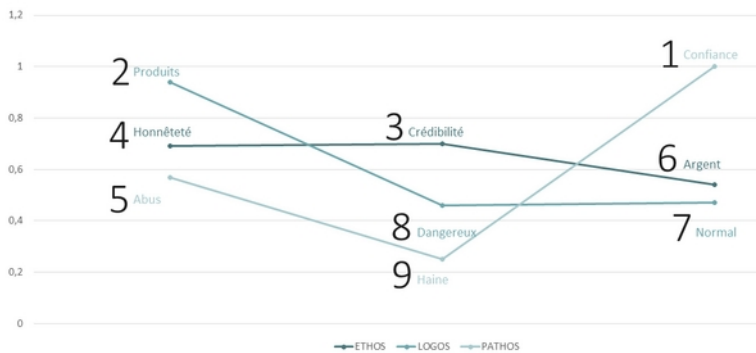


Figure 9: Taux de croisement des thèmes par catégories
Source : Mélanie CHOPAT

catégorisation non exclusive. Ce choix fut particulièrement pertinent au vu de la constitution de notre corpus. En effet, dans leur commentaire les internautes ont montré une forte tendance à croiser les arguments entre eux afin de compléter leur discours. Il est effectivement naturel de baser

son argumentation sur plusieurs points. Ainsi, nous pouvons analyser les cooccurrences qui se profilent dans nos catégories, en comptabilisant le nombre de fois où une thématique apparaît conjointement avec une autre, voire même avec plusieurs autres (cf annexe n°5 & figure 9). La

même chose est possible avec nos grandes catégories : il est possible d'estimer le nombre de fois où une grande catégorie est lié à une autre (figure 10). Ainsi, nous pouvons constater la récurrence de la paire *ethos/pathos*. Toutefois, cela peut s'appliquer par le fait que ces deux catégories sont celles regroupant le plus de commentaires, comme vu précédemment, donc proportionnellement ce résultat est presque

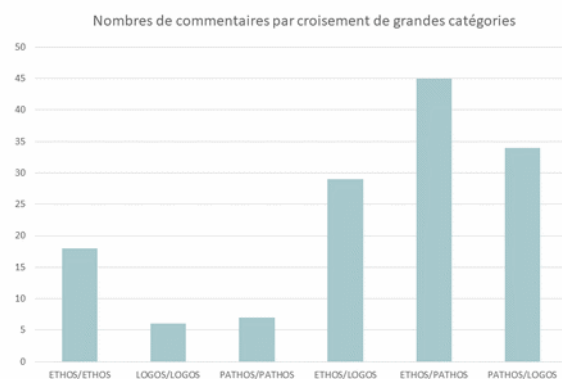


Figure 10: Nombres de commentaires par croisement des grandes catégories pathos logos et ethos
Source : Mélanie CHOPAT

logique. Cependant, il peut aussi appuyer notre théorie comme quoi les internautes se basent essentiellement sur le *ethos* et le *pathos* dans leur argumentation, en les croisant entre eux pour compenser le manque de *logos* de leur discours. Ensuite, nous pouvons voir que les thématiques d'une même catégorie sont rarement associées (figure 10) . Les internautes semblent préférer la diversité dans leur argument plutôt que se tenir à un seul domaine rhétorique.

Le thème de la confiance possède un taux de cooccurrence de 1, ce qui signifie que les commentaires apparaissant dans cette catégorie ne lui sont jamais exclusifs. Au contraire, le thème de la haine possède un taux d'occurrence très bas de 0,25, les commentaires issus de cette catégorie rentrent donc rarement dans les critères des autres. De façon globale nous voyons apparaître trois tendances qui se dessinent assez nettement. D'un côté les arguments quasiment toujours non-exclusif, comme celui de la confiance et des produits, ensuite ceux entrant souvent dans plusieurs catégories, comme la crédibilité (0,7), l'honnêteté (0,69) ou encore l'argent (0,54) et enfin celui de la haine donc qui revient plus souvent seul et qui est donc à part, comme nous le montre la figure 9. Par contre, il est plutôt inattendu que le thème de l'acceptation ait un taux de cooccurrence en dessous de 0,5. Logiquement, nous nous attendions à ce que cette catégorie possède le taux le plus haut, car les internautes sont dans un schéma de défense de leur opinion et devrait, dans le cas où l'acceptation de la pratique n'est pas l'option la plus courante, tenter de convaincre leurs semblables du bien-fondé de leur avis. Ainsi, nous pouvons nous demander si les internautes normalisant la pratique se fondent pour cela sur des faits ou s'ils ne la questionnent tout simplement pas, n'éprouvant donc pas le besoin de la défendre.

Nos thématiques étant au nombre de neuf, les possibilités d'association sont nombreuses, et il ne nous paraît pas intéressant de les détailler une par une, remarquer quelles sont les tendances générales est suffisant au vu de notre problématique. Du côté des associations revenant le plus souvent, nous retrouvons en premier lieu la confiance corrélée à l'honnêteté, dont le lien s'explique facilement (*figure 11*). C'est cohérent avec l'impression générale qui ressort du corpus. Ce sont souvent les mêmes types d'association qui reviennent, avec notamment l'honnêteté et la crédibilité en tête, associées souvent à du *pathos*. Nous pouvons en déduire que les internautes veulent justifier leurs ressentis par l'attitude qui se dégage du créateur.

Placements de produit

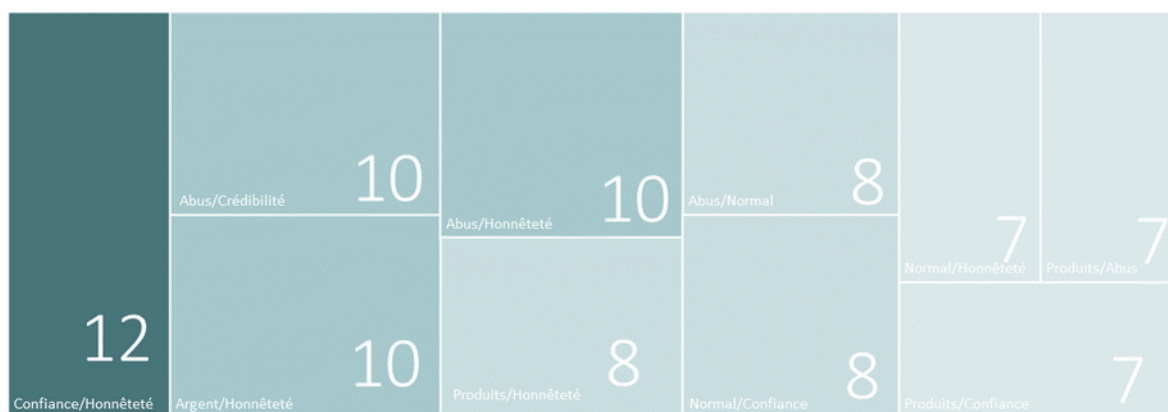


Figure 11: Top 10 des occurrences de catégories croisées
Source : Mélanie CHOPAT

Ce concept de cooccurrence nous démontre que les arguments fonctionnent en écosystème. Derrière cela se trouve un processus. La question de la confiance par exemple va de pair avec l'honnêteté, car une personne a besoin d'honnêteté envers les placements de produit pour pouvoir faire confiance à l'influenceur, et pouvoir ensuite estimer la pratique comme normale. L'argent lui, questionne l'honnêteté que peut mettre un influenceur dans ses contenus lorsqu'ils sont sponsorisés. L'honnêteté est importante vis-à-vis des produits desquels l'influenceur parle, pour éviter aux internautes d'avoir affaire à des produits de mauvaise qualité ou dangereux, etc. Ainsi, tous les arguments sont reliés d'une façon ou d'une autre. Avec ce conditionnel nous voyons bien que les internautes semblent négocier leur acceptation des placements de produit, que ce soit auprès des créateurs ou des autres internautes :

« Tout travail mérite salaire ;) D'autant plus si des marques en bénéficient, quelles soient grosses ou petites. L'éthique passe aussi par la rémunération des différents acteurs de la chaîne ;) Après, l'important à mon sens est la transparence : contenu sponsorisé / produit offert... c'est ce qui permet d'établir cette relation de confiance. »

3.4 Remarques & interprétations

RESPONSABILITÉ

Mais alors, le placement de produit parfait selon les internautes, c'est quoi ? Si nous résumons et rassemblons ensemble tous les points évoqués dans le corpus, voici à quoi il ressemblerait dans l'idéal. Le placement serait crédible, c'est-à-dire en accord avec la ligne

éditoriale du créateur, honnête, donc annoncé clairement, en accord avec les normes de l'ARPP, le produit présenté devrait être utile et inoffensif mais aussi adapté au public de l'influenceur, et éthique, soit en accord avec ses valeurs. Le placement devrait également venir du bon influenceur, avec lequel une relation de confiance est établie, mais qui contrôle sa fréquence de partenariat en n'en proposant pas trop souvent. Cela fait énormément de critères à respecter.

Dans ce corpus et son analyse, nous avons observé qu'une confusion pouvait apparaître entre la pratique et la personne à l'origine de la pratique. En effet, les influenceurs personnifient la pratique et sont donc très critiqués en tant que personne. De ce fait, il est légitime de se demander si les critiques sont proférées envers la personne ou la pratique. Ce phénomène est de plus en plus présent, car dans le marketing d'influence les frontières sont brouillées entre la personne, la marque et l'entreprise, jusqu'à devenir parfois la même chose⁵². En 2018, Amanda Hess, critique pour le New York Times, disait déjà « Tout ce qui peut être consommé est désormais compris comme une marque - et sur Internet, c'est le moindre contenu ». Ainsi, sur Internet, tout est devenu une marque personnelle : c'est l'anthropomorphisation des marques. Même les marques qui ne sont pas directement des personnes se retrouvent personnifiées sur les médias sociaux, comme avec les mascottes, les égéries, etc. Ce phénomène change la manière dont le public appréhende et pense le monde. Avec l'opposition de deux modes de pensées principaux tout au long des commentaires, la question de la responsabilité ressort grandement. D'un côté, ceux qui pensent que "on nous manipule" et qu'ils n'ont pas de libre arbitre dans cette société de consommation, et de l'autre, ceux qui déclarent que "on n'est obligé de rien". Cela est lié à l'influence que peut avoir la société sur nos choix. La réaction primaire serait de penser que le marketing d'influence existe pour influencer justement, et ainsi instrumentaliser le public face à des enjeux économiques en le manipulant à la guise des entreprises :

« Je suis pas d'accord avec le fait que nous ayons quelconque libre arbitre et liberté d'agir, c'est juste de l'aliénation et de la manipulation. Par exemple la société peut parfois nous pousser à des comportements mysogines et dire que nous avons un libre arbitre dessus c'est faux parce que on pense penser certaines choses par choix alors que non c'est pas un choix. Là c'est pareil pour ce qui est

52 https://www.vice.com/en_uk/article/zmj34a/influencer-marketing-borderlesslive-london-backlash-caroline-calloway-tupi-saravia

de nous pousser à la consommation. Et oui chacun fait ce qu'il veut dans l'absolu sauf que ça a des répercussions sur tout le monde. »

Face à la surconsommation actuelle, il est tentant de se reposer sur cette excuse et d'oublier sa responsabilité personnelle de consommateur, mais d'autres alternatives existent. Les internautes le disent, il est tout à fait possible de se raisonner, ou même simplement d'être au moins conscient de l'influence qu'ils subissent et de l'assumer. Ainsi, il est pertinent de se demander s'il est du ressort de la marque, de l'influenceur, de l'internaute, ou même de la plateforme de se responsabiliser face aux contenus sponsorisés et d'appliquer les mesures nécessaires. Si le numérique amplifie cette déresponsabilisation des acteurs, le fonctionnement des placements de produit contribue également à ce phénomène. Toutefois, cette problématique de responsabilité est au cœur de l'actualité en ce moment, par exemple par rapport aux réseaux sociaux et aux fake news. Dans son article Fake news : tous une part de responsabilité ! Le professeur MERCIER dénonce « un climat politique et technologique singulier où chacun a sa part de responsabilité » (MERCIER, 2018 :§16) et conclut par « Tous coupables, donc, il revient à chacun d'agir et lutter sans relâche, chacun avec ses moyens » (MERCIER, 2018 :§27). Nous voyons donc que le numérique brouille les frontières entre ce que l'internaute peut choisir, et ce à quoi il est contraint, entre ce qu'il doit subir et ce qu'il doit refuser, au nom de la bienséance.

PRISE EN COMPTE PAR LES ACTEURS

Après avoir étudié les réactions des internautes, nous pouvons nous poser la question de comment la contestation est prise en compte par les créateurs et les marques, car comme nous l'avons vu, la responsabilité est clairement partagée. Si certains se contentent d'éviter le problème et les commentaires négatifs notamment avec la modération de mots en particulier, il serait injuste de dire qu'aucun ne fait d'effort. Au vu du conflit sur l'évidence apportée par le phénomène, l'efficacité finale du placement de produit est voué à évoluer. C'est ainsi que ces derniers temps nous avons pu remarquer en même temps que les internautes une prise de conscience des marques. L'évolution de la stratégie numérique des entreprises se fait en longueur, car le phénomène en tant que tel est finalement encore assez jeune. En l'espace d'une décennie, les marques sont déjà passées d'une stratégie de masse à une stratégie plus

réfléchi, avec du discernement. Là où auparavant elles désiraient toucher le plus de monde possible, elles essaient maintenant de trouver leur public adéquat. En outre, des conflits d'intérêts se créent car de plus en plus de créateurs de contenu créent leurs propres marques, et à l'inverse des entrepreneurs créent des réseaux pour leur marque en se mettant en avant. Par exemple, les youtubeuses Isadora et Marisa ont créé leur chaîne Youtube uniquement pour promouvoir leur entreprise *Snackies*, et l'influenceur Chloé Bloom après avoir créé sa propre marque de coaching a décidé d'arrêter totalement tous ses autres partenariats, pour éviter les dissonances cognitives. En clair, l'influence connaît une crise d'identité. La *culture writer* Lauren O'Neill écrit en 2019 : "Il semble, pour l'essentiel, que de nombreuses personnes aient atteint le point d'ébullition de l'influence, notre tolérance pour leur nécessaire artifice étant au plus bas, et notre méfiance à leur égard ayant atteint des sommets"⁵³ (Lauren O'Neill, 2019).

En effet, selon des données recueillies par Prizeology, une société de publicité en Angleterre en 2018, 44 % des consommateurs estiment que le marketing d'influence tel qu'il existe aujourd'hui est préjudiciable à la société. L'arrivée du marketing d'influence digital et la prolifération des influenceurs qui s'en ai suivi est même parfois cité comme le principal effet négatif des réseaux sociaux⁵⁴. Dans la littérature scientifique, il existe trois politiques à l'égard du marketing d'influence et des contenus sponsorisés, qui nous sont résumées par GALLUZZO (2016) : le laissez-faire, l'interdiction et l'imposition d'une transparence. DRUMWRIGHT et MURPHY pensent que « les consommateurs sont suffisamment perspicaces pour bien filtrer et interpréter l'information commerciale » (DRUMWRIGHT & MURPHY, 2009 ; cités par GALLUZZO, 2016 :§33) et donc qu'il ne sert à rien de surencadrer la pratique. La seconde option consiste en l'interdiction pure et simple de la pratique. Elle est difficilement envisageable car cela demanderait un contrôle presque permanent de toutes les plateformes, et surtout cela n'est pas du tout dans l'intérêt de l'économie actuelle. La dernière option est celle de la transparence. Elle semble correspondre aux demandes qui sont ressorties de notre corpus, et est de plus cohérente avec la ligne directrice adoptée par l'ARPP ces dernières années. Toutefois, pour certains la sensibilisation uniquement par des messages préventifs ne serait pas suffisante, car

53 https://www.vice.com/en_uk/article/zmj34a/influencer-marketing-borderlesslive-london-backlash-caroline-calloway-tupi-saravia

54 <https://www.vice.com/fr/article/vb55wa/la-chute-des-influenceurs>

Placements de produit

ceux-ci peuvent se révéler inefficaces lorsque l'internaute est engagé dans un schéma autre que publicitaire. Plusieurs études l'ont prouvées (NEBENZAHL & JAFFE, 1998 ; HOOFNAGLE & MELESHINSKY, 2015 ; cités par GALLUZZO, 2016). La politique de laissez-faire ressort donc comme celle demandant le moins d'investissement, à la fois de la part des entreprises mais aussi des instances de régulation, ce qui lui donne davantage de chance d'être adoptée à l'avenir. Pour RADCLYFFE-THOMAS, maître de conférence en marketing et commerce durable nous pourrions "voir un rejet du marketing d'influence à part entière pour certaines marques, surtout lorsqu'elles cherchent à adopter des modèles d'affaires plus durables ou fondées sur des valeurs. Le modèle de l'influenceur pourrait donc changer⁵⁵". Selon elle, il revient aux influenceurs de se responsabiliser davantage face aux contenus sponsorisés et de savoir rester raisonnables, et ce dans leur propre intérêt. La divulgation des tarifs est une des demandes qui ressort de son discours. Les prochaines années nous montreront si l'écosystème autour de l'influence est capable ou non d'évoluer pour auto-corriger ses propres défauts, qui risque sinon de mener à sa perte. Il convient de se souvenir que malgré les enjeux économiques, le pouvoir reste aux internautes, qui sont les consommateurs à l'origine de l'engrenage. Ainsi, si les internautes commencent déjà par changer leur façon de voir les choses, comme nous l'a prouvé notre corpus, alors il y a des chances pour que le reste de la machine suive.

« En fin de compte, ce sont les consommateurs qui décident du succès du modèle des influenceurs. C'est donc à nous de consommer consciemment, aux autorités de faire respecter les normes et aux influenceurs d'être réellement réels⁵⁶ »(Lauren O'Neill, 2019).

55 <https://www.vice.com/fr/article/vb55wa/la-chute-des-influenceurs>

56 https://www.vice.com/en_uk/article/zmj34a/influencer-marketing-borderlesslive-london-backlash-caroline-calloway-tupi-saravia

CONCLUSION

Le travail que nous avons fourni ici fut limité par nos ressources, qu'elles soient matérielles ou temporelles, il peut donc être approfondi de bien des manières. Le corpus, sa gestion et son analyse entre autres pourraient faire l'objet d'améliorations. Le délai entre sa constitution en février et son analyse en août nous a permis de prendre du recul sur celui-ci. Malgré les indicateurs utilisés, nous avons pu constater un manque de rigueur dans la catégorisation, dû à une certaine naïveté peut-être. Après ces six mois de pause, notre regard critique sur notre travail et la réflexion sur sa portée ont évolué et nous avons pu nous rendre compte des failles dans notre méthode. La construction du corpus ne correspondait plus totalement à nos objectifs, mais cela nous a été bénéfique d'une certaine manière en nous amenant à restructurer notre travail ensuite. Si dans les faits cela ne posait pas de réel problème ce manque de recul dans notre catégorisation donne moins d'impact aux chiffres qui en ressortent, mais appuie sur l'importance de mettre en place une certaine impartialité, malgré la subjectivité attribuée aux sciences humaines et sociales. Avec davantage de temps disponible nous aurions désiré proposer une troisième couche d'analyse des commentaires, comme expliqué plus tôt, cela nous aurait permis d'être plus précis dans nos conclusions. Un travail supplémentaire de gradation aurait été intéressant pour déterminer si l'opinion est plus ou moins favorable, car ici la posture est soluble dans l'argument. C'est-à-dire que le même argument peut être positif ou négatif, nous ne pouvons donc pas globaliser complètement la position des arguments. La gradation des catégories de commentaires selon une échelle de positivité/négativité aurait eu l'avantage de venir compléter nos remarques tirées de la catégorisation puis de l'analyse croisée des commentaires.

Une autre façon d'approfondir le travail de recherche effectué est de mener des entretiens auprès des créateurs, pour connaître la manière dont eux vivent la polémique de l'intérieur et quels sentiments ressortent de cela. En comparant les deux points de vue nous pourrions compléter notre classification à l'aide de la rhétorique aristotélicienne et voir si les arguments se recourent. De plus, un questionnaire à grande échelle serait un moyen de récolter des données

Placements de produit

purement quantitatives pour être en mesure de globaliser nos pistes de réflexion, bien que le parti pris dans ce cas soit différent de celui que nous avons adopté ici.

Nos recherches tout au long de ce mémoire cherchaient à démontrer le positionnement des internautes sur le phénomène des placements de produit, en analysant leurs ressentis et leurs arguments. Contrairement à nos hypothèses de départ, il se trouve que les contenus sponsorisés sur Youtube ne font pas l'objet d'un rejet total de la part des internautes. De nombreuses causes viennent entacher l'attitude des internautes envers la pratique, et leur addition crée la polémique. Cependant, celle-ci n'est pas insurmontable pour le milieu de la communication numérique. Les résultats de notre corpus montrent que les internautes demandent surtout de l'honnêteté vis-à-vis de la pratique, et négocient leur acceptation de celle-ci. Bien que les avis soient assez variés, une majorité des internautes semblent plutôt favorables à la pratique, tant qu'elle reste dans la légalité et la raisonnable surtout. De plus en plus d'acteurs se dirigent vers une approche plus holistique du placement de produit, avec par exemple l'arrivée ces dernières années de partenariats sur le long terme avec des clauses plutôt ouvertes, ce qui redonne sa place et sa liberté à l'influenceur dans la création de contenu. En outre, les entreprises responsables gagnent du terrain au fur et à mesure qu'une prise de conscience sociétale et écologique s'empare du média Youtube. Elles s'efforcent de proposer des contenus sponsorisés totalement transparents, dans une démarche éthique et respectueuse de tous. Toutefois, des contestations restent encore bien présentes et démontrent la volonté du public de se responsabiliser face à la publicité et à la communication commerciale de façon globale. Il y a donc fort à parier que nous assistions à un changement dans les pratiques ces prochaines années.

Au vu de notre état de l'art et de l'analyse de notre corpus, il semblerait que les contenus sponsorisés soient une pratique destinée à durer dans le temps, car particulièrement efficace pour les annonceurs et les créateurs. Un schéma de fonctionnement des placements de produit se précise. À l'arrivée d'un nouveau média, les annonceurs commencent à adopter et occuper cet espace vierge, encore « innocent ». Très vite, les choses s'emballent, souvent par manque de législation et un point de rupture est atteint. À ce moment-là, le public rejette la pratique et des contestations ouvertes montent. Suite aux abus en tous genres est mise en place une réglementation stricte propre à ce média et les acteurs s'autorégulent dans leur propre intérêt.

Les contestations continuent mais faiblissent, le temps passe et enfin la pratique rentre dans les habitudes de chacun, elle est donc totalement acceptée, sauf rares exceptions. Ce schéma s'est reproduit pour le cinéma, la télévision et pourrait donc se reproduire avec les réseaux sociaux. Il est donc naïf que le phénomène des contenus sponsorisés est nouveau et encore plus naïf de croire qu'il s'estompera. Cependant, l'arrivée du numérique a amplifié cela, en amenant le contenu publicitaire dans la sphère intime de l'internaute contrairement aux médias traditionnels qui se cantonnaient à la sphère extérieure. De nos jours, le public est confronté à ce genre de contenu à n'importe quel moment de sa journée, ce qui est particulièrement envahissant. Malgré tout, une interdiction totale des placements de produit n'est pas aujourd'hui une possibilité envisageable, tant sur le plan économique que communicationnel. La législation ne va d'ailleurs pas dans ce sens, avec notamment un assouplissement de la réglementation des placements de produit à la télévision à venir ces prochaines années⁵⁷ et donc une recrudescence de contenus sponsorisés. Il est alors primordial dans ce contexte que tous se responsabilisent et s'éduquent sur les réseaux sociaux et la publicité, notamment pour les plus jeunes qui possèdent un esprit critique moins développé.

Dans notre étude, un biais fut soulevé : l'absence de vidéo provenant d'individus masculin. De prime abord nous pourrions nous dire qu'il n'y avait simplement pas de vidéo assez populaire pour qu'elle soit sélectionnée dans notre corpus, mais la réalité est qu'il existe réellement beaucoup moins de vidéos traitant de cette polémique de provenance masculine. Or, nos recherches empiriques sur le sujet auraient tendance à soulever une différence dans la perception et le traitement du partenariat selon si l'individu à l'origine de celui-ci est de sexe féminin ou masculin. Effectivement, la femme dans la société est perçue inconsciemment comme vénale, elle chercherait seulement l'argent à travers les placements de produit, alors que l'homme est considéré comme détaché de tout cela, lui cherche l'amélioration grâce à ces contenus sponsorisés. De ce fait, il semblerait que les femmes aient plus de mal à assumer leurs partenariats, ce qui les pousserait à envisager l'intégration de ceux-ci de manière différente. Ainsi, dans notre quotidien, nous pouvons constater que les individus féminins se dirigent davantage vers un placement introduit tout en douceur, dans une vidéo dédiée, pour le fondre

57 [https://www.vie-publique.fr/eclairage/273357-contexte-et-perimetre-de-la-reforme-de-laudiovisuel-
lere-numerique](https://www.vie-publique.fr/eclairage/273357-contexte-et-perimetre-de-la-reforme-de-laudiovisuel-
lere-numerique)

Placements de produit

discrètement dans le reste. Les individus masculins, au contraire, ne contextualisent que très peu leurs placements, en assumant l'aspect publicitaire qui se dégage de cela, souvent à l'aide de l'humour. Il est important de noter que nos réflexions ici se basent sur des suppositions personnelles. Si cette différence de traitement entre les deux genres venait à être prouvée et étudiée, cela montrerait qu'une fois encore la société a construit artificiellement des réactions genrées dans un domaine qui ne le justifie pas. Dans le contexte actuel de redéfinition de l'identité de l'individu, nous pouvons nous demander si le genre a réellement une influence sur la façon dont est perçu un projet par le public et si nous attribuons ainsi des caractéristiques aux individus selon leur genre et non selon leurs valeurs.

BIBLIOGRAPHIE

Alloing, C (2015) *Notoriété*. Publiotionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Dernière modification le 26 novembre 2019.

<http://publiotionnaire.huma-num.fr/notice/notoriete/>

Alloing, C (2015) *Réputation*. Publiotionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Dernière modification le 27 février 2018.

<http://publiotionnaire.huma-num.fr/notice/reputation/>

Alloing, C (2016) *(E)réputation : médiation, calcul, émotion*. Paris : CNRS Éditions.

Alloing, C & Julien, P (2017) *Le web affectif. Une économie numérique des émotions*. Bry-sur-Marne : INA Éditions.

Appel, V, Lacôte-Gabrysiak, L & Le Nozach, D, dirs (2015) *La mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics*. Paris, Éd. L'Harmattan.

Berthelot-Guiet, K, Marti de Montety, C & Patrin-Leclère, V (2013) *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Semen, 36.

<https://journals.openedition.org/semen/9645>

Bornstein, R-F (1989) *Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research - 1968–1987*. Psychological bulletin, 106(2), 265.

Brown, D & Hayes, N-R (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Placements de produit

Cardon, D & Casilli, A (2015) *Qu'est-ce que le Digital Labor ?* Bry-sur-Marne, INA, coll. « Etudes et controverses », 104 p., ISBN : 978-2-86938-229-9.

Chin, S, Russo, A & Wilson, B (2012) *Product Placement redefined*. Conference: Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference: Sharing the Cup of Knowledge, At Adelaide, Australia. Doi:10.13140/2.1.5116.6729.

https://www.researchgate.net/publication/266764781_Product_Placement_Redefined

Danblon, E (2013) *Quels mots pour convaincre ?* *Sciences Humaines*. 246(3), 13-13.

<https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2013-3-page-13.htm>.

Deturck, K (2018) *Détection d'influenceurs dans des médias sociaux*. Thèse pour Actes de la conférence Traitement Automatique de la Langue Naturelle, TALN.

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01843585/document#page=128>

Dufrane, L (2017) *Les Youtubeurs, une nouvelle forme de publicité?* (Master de droit et de criminologie, Université catholique, Louvain).

<https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A12695>

Duchesne, C (2015) *Note de lecture «Violaine Appel, Lylotte Lacôte-Gabrysiak, Delphine Le Nozach, dirs, La Mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics »*, *Questions de communication*, 28 | 2015, 278-280.

<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10139>

Frau-Meigs, D (2017) *Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs!* *Nectart* 5(2), 126-136.

doi:10.3917/nect.005.0126.

<https://www.cairn.info/revue-nectart-2017-2-page-126.html>

Galluzzo, A (2016) *Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ?* *Management & Avenir*, 86(4), 101-118.

doi:10.3917/mav.086.0101.

<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2016-4-page-101.htm>

Garcia Jimenez, A, Garcia, B, & Cruz Lopez de Ayala, M (2016) *Adolescents and Youtube: creation, participation and consumption*. CLASCO, Repositorio Digital.

<https://isidore.science/document/10670/1.22fxh2>

Ginosar, A & Levi-Fraur, D (2010) *Regulating Product Placement in the European Union and Canada : Explaining Regime Change and Diversity*. Journal of Comparative Policy Analysis : Research and Practive, 12:5, 467-490, DOI : 10.1018/13876988.2010.516512.

https://www.researchgate.net/publication/228428204_Regulating_Product_Placement_In_the_European_Union_and_Canada_Explaining_Regime_Change_and_Diversity

Georges, F (2009) *Représentation de soi et identité numérique*. Réseaux 154, 2 (16) : 165-93.

<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-165.htm>

Hall, S (1994) *Codage/décodage*. Réseaux, 68, 27-39.

https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1994_num_12_68_2618

Haquet, C (2010) *Les nouvelles règles de la publicité et du placement de produit à la télévision*. LEGICOM 45, 2 : 131-38.

<https://www-cairn-info.bases-doc.univ-lorraine.fr/revue-legicom-2010-2-page-131.htm>

Jeangène Vilmer, J-B (2008) *Argumentation cartésienne: logos, ethos, pathos*. Revue Philosophique de Louvain. Quatrième série, tome 106, n°3, 2008. pp. 459-494.

https://www.persee.fr/doc/phlou_0035-3841_2008_num_106_3_7787

Jézéquel, M (2017) *Influencer, c'est la communication d'aujourd'hui*, de Stéphane Attal. Gestion 42, 3:98-98. ISSN 0701-0028 .

<https://www.cairn-info.bases-doc.univ-lorraine.fr/revue-gestion-2017-3-page-98.htm>

Placements de produit

Katz, E & Paul Lazarsfeld, P (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Paris, Armand Colin/Institut national de l'audiovisuel.

Le Nozach, D (2013) *Les produits et les marques au cinéma*. Editions L'Harmattan.

Levi-Faur, D & Ginosar, A (2010) *Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity*. *Journal of Comparative Policy Analysis* 12(5)
doi :10.1080/13876988.2010.516512.

https://www.researchgate.net/publication/228428204_Regulating_Product_Placement_in_the_European_Union_and_Canada_Explaining_Regime_Change_and_Diversity

Lombi, A (2017) *Le placement de produits sur Youtube – Le phénomène des Youtubeuses beauté et mode*. (Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique, Louvain).

<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:10545>

Mercier, A (2018) *Fake news : tous une part de responsabilité ! The Conversation France*.

<https://theconversation.com/fake-news-tous-une-part-de-responsabilite-95774>

Nelson, M & McLoed, L (2005) *Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others*. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515-528. doi :10.1111/j.1470-6431.2005.00429.

https://www.researchgate.net/publication/227652978_Adolescent_Brand_Consciousness_and_Product_Placements_Awareness_Liking_and_Perceived_Effects_on_Self_and_Others_in_International_Journal_of_Consumer_Studies_29_6_515-528

Newell, J, Salmon, C & Chang, A (2006) *The Hidden History of Product Placement*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50. 575-594. doi:10.1207/s15506878jobem5004_1.

https://www.researchgate.net/publication/250309858_The_Hidden_History_of_Product_Placement

Pez, V (2012) *Comprendre les comportements de rejet de certains consommateurs face aux programmes de fidélité*. Décisions Marketing, N°68, pages 37-46.

<https://www.observatoire-fidelite.com/comprendre-les-comportements-de-rejet-de-certains-consommateurs-face-aux-programmes-de-fidelite-1857.html>

Proulx, S (2007). *Naissance des sciences de la communication dans le contexte militaire des années 1940 aux États-Unis*. Hermès, La Revue, 48(2), 61-67.

<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2007-2-page-61.htm>

Rebillard, F (2012). *Présentation*. Réseaux, 176(6), 9-25. doi:10.3917/res.176.0009.

<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-6-page-9.htm>

Rebillard, F & Smyrniotis, N (2010) *Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne: Les cas de google, wikio et paperblog*. Réseaux, 160-161(2), 163-194.

doi:10.3917/res.160.0163.

<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-163.htm>

Rouquette, S (2009) *L'analyse des sites internet: Une radiographie du cyberesp@ce*. Armando Editore.

Seoane, A (2015) « *Ethos* » Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics.

Dernière modification le 04 septembre 2019.

<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/ethos>

Stenger, T & Coutant, T (dir.) (2011) *Ces réseaux numériques dits sociaux*. Hermès, n° 59.

Williams, K, Petrosky, A, Hernandez, E & Page Jr, R (2011) *Product placement effectiveness : revisited and renewed*. Journal of Management and Marketing research, 7,1.

https://www.researchgate.net/publication/266733618_Product_Placement_Effectiveness_Revisited_and_Renewed

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 - Comparaison de la fréquence d'utilisation des termes « contenu sponsorisé » et « placement de produit » entre 2000 et 2010

ANNEXE 2 – Schéma communicationnel

ANNEXE 3 – Codex des biais cognitifs

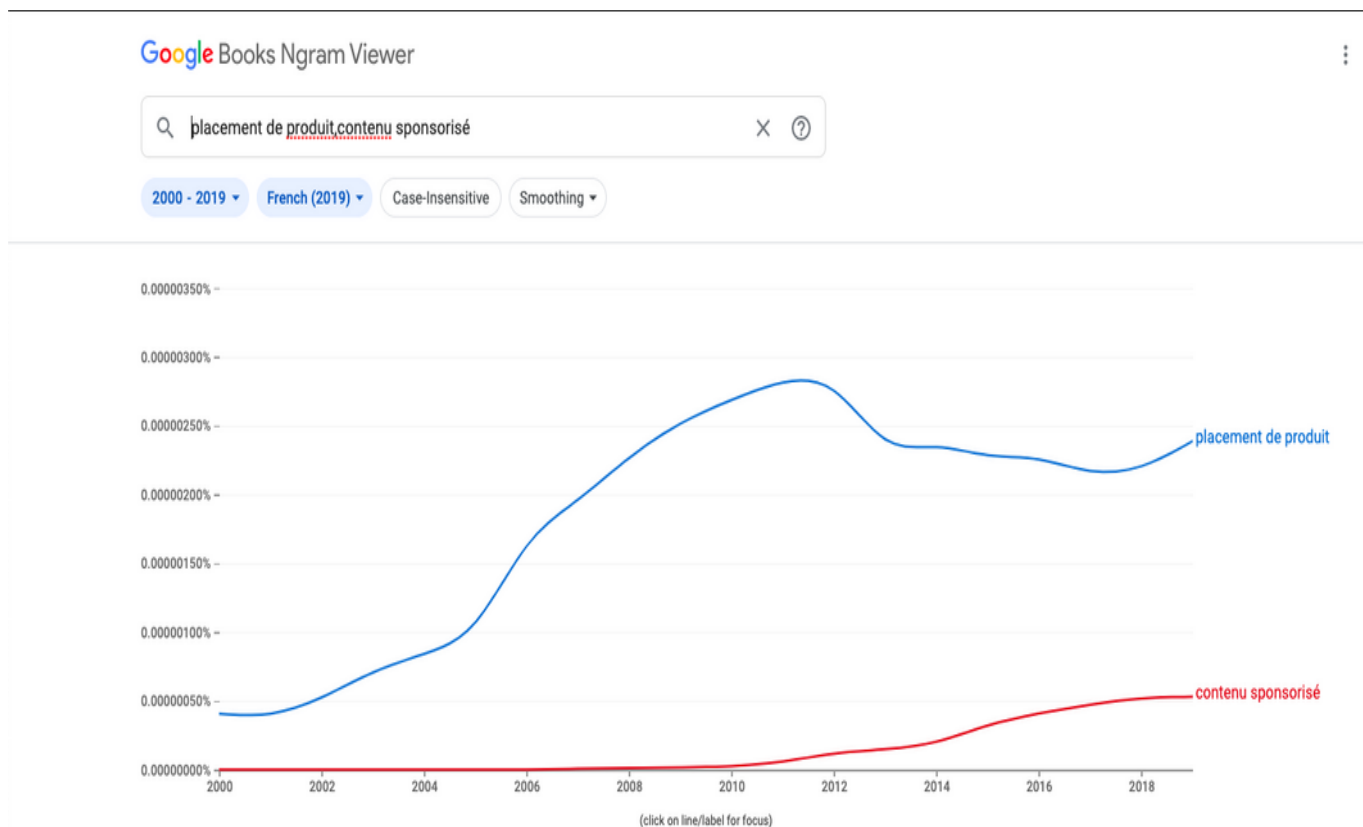
ANNEXE 4 – Liste des emojis sur *Iphone*

ANNEXE 5 – Tableau d'analyse croisée du corpus

ANNEXE 1

Comparaison de la fréquence d'utilisation des termes « contenu sponsorisé » et « placement de produit » entre 2000 et 2010.

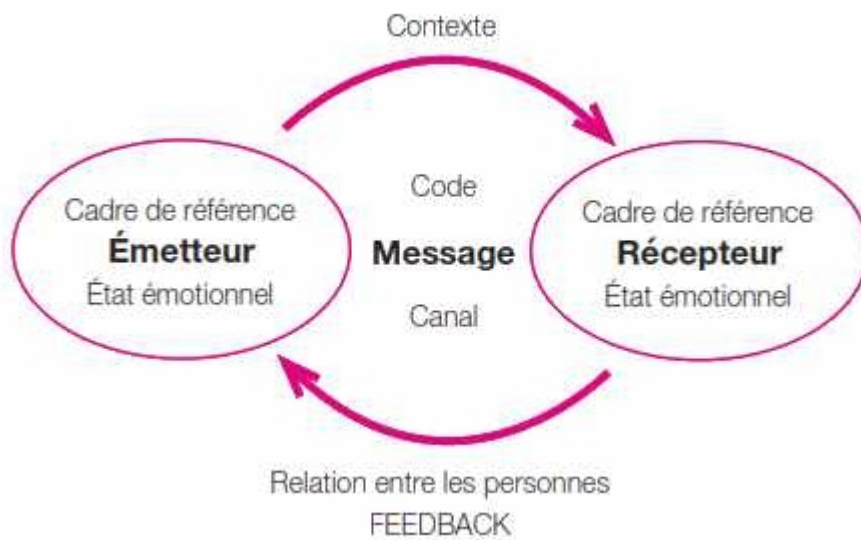
Source : Ngram Viewer, Google (20/08/2020)



ANNEXE 2

Schéma communicationnel

Source : <https://intermedies-mediation.com/le-schema-de-la-communication/>

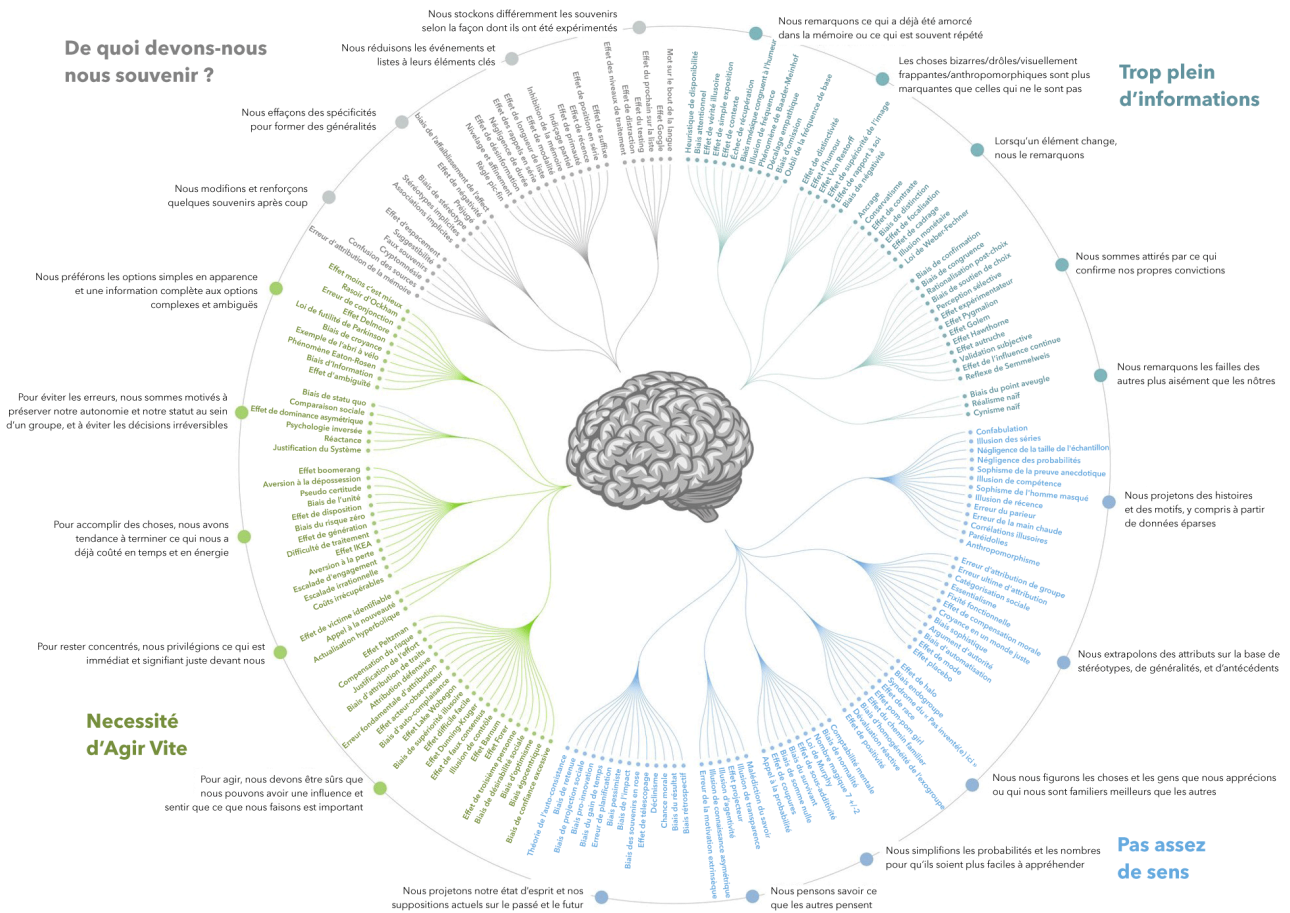


ANNEXE 3

Codex des biais cognitifs

Source : <https://www.penser-critique.be/>

CODEX DES BIAIS COGNITIFS, 2016

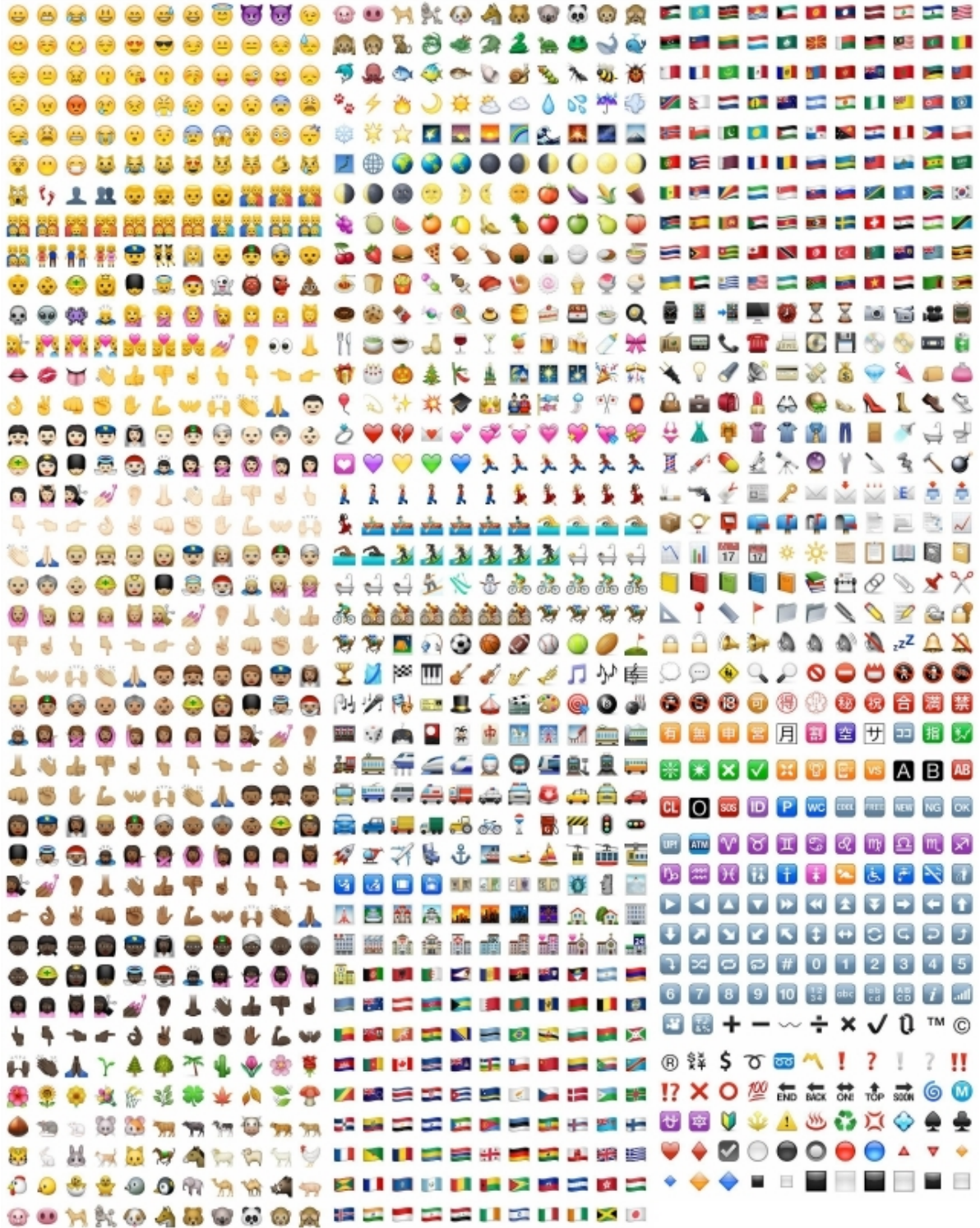


ALGORITHMIC LAYOUT + DESIGN BY JMS · JOHN MANOOGIAN III // CONCEPT + METICULOUS CATEGORIZATION BY BUSTER BENSON // DEEP RESEARCH BY WIKIPEDIANS FAR + WIDE

ANNEXE 4

Liste des emojis sur Iphone

Source : <http://www.slate.fr/story/104974/communiquer-emojis-horrible-pas-impossible>



ANNEXE 5

Tableau d'analyse croisée du corpus

Source : Mélanie CHOPAT

| | | ETHOS | | | LOGOS | | | PATHOS | | |
|--------|-------------|--------------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | | Honnêteté | Crédibilité | L'argent | Produits | Dangereux | Normal | Abus | Haine | Confiance |
| ETHOS | Honnêteté | //// //// //// //// //// | 4 | 10 | 8 | 1 | 7 | 10 | 3 | 12 |
| | Crédibilité | 4 | //// //// //// //// | 4 | 5 | 0 | 2 | 10 | 0 | 3 |
| | L'argent | 10 | 4 | //// //// //// //// | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| LOGOS | Produits | 8 | 5 | 1 | //// //// //// //// | 0 | 4 | 7 | 1 | 7 |
| | Dangereux | 1 | 0 | 1 | 0 | //// //// //// //// | 2 | 1 | 1 | 1 |
| | Normal | 7 | 2 | 4 | 4 | 2 | //// //// //// //// | 8 | 0 | 8 |
| PATHOS | Abus | 10 | 10 | 2 | 7 | 1 | 8 | //// //// //// //// | 0 | 6 |
| | Haine | 3 | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | //// //// //// //// | 1 |
| | Confiance | 12 | 3 | 2 | 7 | 1 | 8 | 6 | 1 | //// //// //// //// |

Quelles sont les visions du marketing d'influence digitale par les internautes ?

Le cas de la polémique des placements de produit sur Youtube

Depuis les premiers placement de produits dans les années 2010 jusqu'à leur apogée en 2019, les opinions ont grandement évoluées, passant de l'indifférence à un stade de trop plein. Nous nous sommes demandé tout au long de ce mémoire d'où vient cette aversion, quels en sont les facteurs, et surtout les conséquences, que ce soit sur les créateurs ou les receveurs ? En clair, quelles sont les visions du marketing d'influence digitale par les internautes, et quelles en sont les raisons ? Pour cela , nous partons du postulat que les placements de produits sont aujourd'hui à l'origine d'une vague de désapprobation. Nous tirons ce postulat des nombreux commentaires négatifs, voir violent sous les vidéos incluant des placements de produits, mais aussi du nombre grandissant de vidéos explicatives, où les créateurs dévoilent leur mal-être par rapport à cette pratique, et même pour certains leur refus définitif d'en faire dans le futur. Avant tout, nous avons établi un état de l'art des recherches déjà effectuées sur le sujet des placements de produit et des influenceurs, en les utilisant pour définir ces deux termes, leur environnement, leurs enjeux et leurs limites. Notre étude se basant sur un corpus, nous avons ensuite détaillé la méthodologie utilisée pour choisir, collecter, stocker et analyser celui-ci. Enfin viennent les résultats de l'étude, catégorisés selon la rhétorique aristotélicienne, c'est-à-dire en trois parties : le logos, le ethos et le pathos. Nous en avons déjà fait une analyse simple par catégorie, puis croisée pour en constater les redondances. Grâce à notre corpus de commentaires issus de la plateforme Youtube, nous avons pu identifier les thématiques les plus fréquentes qui revenaient dans ceux-ci en lien avec les placements de produits. Ainsi, la question de l'honnêteté est celle revenant le plus souvent, suivie par le thème de l'abus. La troisième place de notre classement revient à la catégorie

qui pense que les placements de produit sont normaux, et ne posent donc pas de problème. Cela a donc remis en question nos hypothèses de départ. Nous pensions que la majorité du public rejetait la pratique, or un tiers de commentaire se placent contre cette idée. Grâce à l'analyse croisée, nous avons pu étudier le schéma de réflexion du public en visualisant comment les trois piliers de la rhétorique aristotélicienne sont utilisés de façon complémentaire. C'est là un signe que même lorsqu'ils contestent la pratique, les internautes tentent de construire un raisonnement argumenté pour permettre au créateur de s'améliorer. Toutefois, certains semblent vivement opposés à l'utilisation des placements de produit, allant jusqu'à totalement les refuser. Nos recherches tout au long de ce mémoire cherchaient à démontrer le positionnement des internautes sur le phénomène des placements de produits, en analysant leurs ressentis et leurs arguments. Les résultats de notre corpus montrent que bien que les avis soient assez variés, une majorité des internautes semblent plutôt favorables à la pratique, tant qu'elle reste dans la légalité et la raisonnable surtout. De plus en plus d'acteurs se dirigent vers une approche plus holistique du placement de produit, avec par exemple l'arrivée ces dernières années de partenariats sur le long terme avec des clauses plutôt ouvertes, ce qui redonne sa place et sa liberté à l'influenceur dans la création de contenu. Toutefois, des contestations restent encore bien présentes et démontrent la volonté du public de se responsabiliser face à la publicité et à la communication commerciale de façon globale. Il y a donc fort à parier que nous assistions à un changement dans les pratiques ces prochaines années.

Mots clefs :

***| marketing d'influence | placement de produit | polémique
| influenceur | réseaux sociaux | contenu sponsorisé | Youtube***

Chopat Mélanie

melanie.chopat8@etu.univ-lorraine.fr

Thesis under the direction of Angeliki Monnier

angeliki.monnier@univ-lorraine.fr

How do Internet users perceive digital influence marketing?

The case of the product placement controversy on Youtube

Since the first product placements in the 2010's to their peak in 2019, opinions have changed significantly, moving from indifference to a no return point. Within the framework of this study, we have focused our interest on where this aversion comes from and what are the factors ? To sum up, our main focus here was internet users' perceptions/visions of digital influence marketing. Our premise was that product placements are at the origin of a wave of disapproval, drawing this postulate from the numerous negative comments on videos including product placement, but also from the growing number of explanatory videos, where creators reveal their uneasiness with this practice. First, we established a state of the art from researches already done on the subjects of product placement and influencers, using them to define those two terms, their environment, their issues and their bounds. As our study was based on a corpus, the methodology used to choose, collect and analyse it will be explained then. Finally come the results of the study, which were categorised according to Aristotelian rhetoric, in three ranges: logos, ethos and pathos. With our corpus composed of comments from the Youtube platform, we were able to identify the most frequent product-placement-related themes that recurred in them. Honesty tended to be the most frequently mentioned issue, followed by the one of misuse. We found out that even if our initial assumptions stipulated that the public rejected the practice, there are still some people who accept it. Moreover, the cross-analysis allows us to study the audience's pattern of thinking by visualising how the three pillars of Aristotelian rhetoric are used in a complementary way. This is a sign that even when they contest the practice, Internet users try to construct an argumentative reasoning to allow the creator to

Mélanie CHOPAT

improve. Despite this, some of them still strongly oppose to the utilisation of product placement, by refusing it altogether. Our research throughout this work sought to demonstrate the positioning of Internet users on the phenomenon of product placement, by analysing their feelings and arguments. Thus, it highlighted that there are two main types of attitude towards product placements, with on one side people who reject it, and the other who accept it. Even if opinions are quite varied, a majority of Internet users seem to be favourable towards the practice. More and more actors are moving towards a more holistic approach to product placement, for example with the arrival of long-term partnerships with open clauses, which gives back to the influencer their place and freedom. However, there are still numerous protests that prove the public's desire to take responsibility for advertising. To conclude, we could bet that we will see a change in those practices in the coming years.

Key words:

*| digital influence | product placement |
| influencer | social media | sponsored content |*