



DIS-MOI CE QUE TU MANGES, JE TE DIRAIS QUI TU SUIS !

➤ SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION



LÉA GRUYER

est jeune chercheuse en sciences de l'information et de la communication au laboratoire CIMEOS* à l'Université de Bourgogne. Elle étudie les influenceurs alimentaires en Bourgogne-Franche-Comté. Aujourd'hui, les influenceurs jouent un rôle de relais d'information sur les réseaux sociaux. Certains d'entre eux conseillent leurs abonnés sur leurs pratiques alimentaires. En étudiant leur stratégie de communication en ligne, Léa s'intéresse aux conséquences de leurs recommandations sur nos comportements alimentaires.

* Communications, Médiations, Organisations, Savoirs

« Mon attrait pour la recherche, je le dois surtout à des femmes. Des femmes qui m'inspirent, m'offrent l'opportunité de suivre cette voie et donnent du sens à mon travail. »

Léa Gruyer



Poster une photo de son assiette sur les réseaux sociaux est devenue une pratique courante. Les images de nourriture connaissent un véritable succès sur TikTok, Instagram ou encore Facebook. Certains utilisateurs attirent des milliers de personnes autour de leur publication de nourriture. Ces usagers, que l'on appelle alors « influenceurs », partagent leur quotidien jusqu'à développer un sentiment de confiance chez leurs abonnés. Ils donnent des conseils et recommandations sans que leurs propos ne soient toujours vérifiés ou remis en question. Cette proximité attire non seulement les marques mais aussi des associations ou politiques qui proposent de l'argent aux influenceurs pour faire de la publicité. Ces collaborations sont de plus en plus fréquentes sans qu'elles ne soient clairement affichées dans leurs publications. Or mettre en scène et partager son repas rapportent alors de l'argent !

Léa se demande quelles marques et institutions utilisent les influenceurs pour faire de la publicité et pour dire quoi ? Quelle expertise y-a-t-il derrière les recommandations des influenceurs ? Quelle influence ont-ils sur nos pratiques et nos comportements alimentaires ?

À travers la création de faux-comptes sur Instagram et TikTok, Léa observe les publications d'une vingtaine d'influenceurs en Bourgogne-Franche-Comté. Elle décortique les images et les messages qu'ils postent pour comprendre comment ils communiquent. Elle compte également les interroger sur leurs pratiques ainsi que les marques avec lesquelles ils travaillent.

Enfin, elle veut comprendre comment les contenus sont perçus par leurs abonnés notamment chez les jeunes qui représentent l'audience majoritaire de ces réseaux sociaux.

LES OBJECTIFS

- + Comprendre les enjeux de l'influence sur les réseaux sociaux
- + Analyser la réception des contenus
- + Développer des outils de prévention à destination des jeunes