

La Rochelle Université recrute un ou une postdoctorante sous contrat à durée déterminée d'une durée de 12 mois, renouvelable dans le cadre du **projet ANR INFLUENCES – Encadrement et transparence de l'influence commerciale sur les réseaux sociaux**.

Contexte et objectifs du projet :

L'essor des réseaux sociaux a conduit à l'émergence d'un marché mondial de l'influence commerciale estimé à plus de 21 milliards de dollars. Ce secteur réunit de nombreux acteurs (influenceurs, marques, plateformes, agences, pouvoirs publics) et a longtemps évolué dans un cadre peu régulé, marqué par des pratiques opaques et des dérives en matière de transparence publicitaire.

Afin de répondre à ces enjeux, la France a adopté en juin 2023 la loi n°2023-451 visant à encadrer les pratiques de l'influence commerciale et à renforcer la protection des consommateurs. La loi prévoit notamment que les influenceurs en ligne divulguent leurs liens d'intérêt commerciaux. Si cette loi constitue une avancée majeure, plusieurs rapports institutionnels soulignent la nécessité de poursuivre les efforts, notamment dans la perspective d'un futur cadre européen.

Le projet INFLUENCES vise à analyser la cohérence, la mise en œuvre et les effets de ces nouveaux dispositifs de régulation. Il interroge les pratiques de transparence et leurs impacts sur l'ensemble des parties prenantes : consommateurs, influenceurs, agences, marques, plateformes et pouvoirs publics. Le projet mobilise une approche interdisciplinaire croisant marketing, psychologie, économie, droit et informatique.

Le projet INFLUENCES bénéficie d'un financement de l'Agence Nationale de la Recherche (ANR), qui permet l'ouverture d'un post-doctorat d'une durée de 12 mois renouvelable une fois, pour le volet relevant des sciences de gestion et du marketing. Ce post-doctorat vise à étudier les pratiques de transparence commerciale dans l'écosystème de l'influence ainsi que les attitudes et comportements des consommateurs face à ces pratiques.

Description du poste

Volet 1 – Étude des pratiques de transparence des acteurs de l'influence commerciale

- Analyse des pratiques et représentations de la transparence commerciale auprès des différentes parties prenantes de l'écosystème : influenceurs, marques et agences.
- Identification des convergences et divergences de perception entre acteurs quant aux enjeux de transparence publicitaire.

Volet 2 – Étude des acteurs de contre-pouvoir et des réseaux de transparence

- Analyse des pratiques et discours des acteurs institutionnels, associatifs et citoyens impliqués dans la promotion de la transparence de l'influence commerciale.
- Exploration des mécanismes de signalement et de régulation citoyenne des contenus d'influence non transparents.

Volet 3 – Représentations et attitudes des consommateurs

- Analyse des représentations que les consommateurs se font de la transparence commerciale dans le contexte de l'influence en ligne.
- Veille continue sur les évolutions réglementaires, scientifiques et médiatiques relatives à la transparence de l'influence.

Volet 4 – Études expérimentales

- Conception et conduite d'expérimentations visant à tester le rôle des facteurs contextuels et individuels dans la perception et la tolérance des consommateurs à la non-transparence commerciale.
- Réalisation d'une étude expérimentale sur l'impact des différentes formes de divulgation commerciale sur la perception des utilisateurs.

Profil et compétences attendues

La candidate ou le candidat recruté devra présenter le profil suivant :

- Doctorat ou PhD en sciences de gestion, marketing.
- Potentiel pour la recherche (publications/ communications, participations à des projets...).
- Compétences en méthodes qualitatives (entretiens, analyse de contenu, netnographie).
- Expérience dans la conception, la conduite d'expérimentations et l'analyse de données quantitatives
- Intérêt fort pour les réseaux sociaux, l'influence commerciale et la protection des consommateurs.
- Autonomie, rigueur méthodologique et capacité à travailler en interdisciplinarité.

Les compétences suivantes seraient particulièrement appréciées :

- Maîtrise des méthodologies quantitatives, expérimentales et qualitatives.
- Maîtrise des outils d'analyse qualitative automatisée.
- Maîtrise des outils de traitement de données quantitatives (R, SPSS, Smart PLS, AMOS...).
- Maîtrise de l'anglais scientifique (lecture et rédaction d'articles).

Type de recrutement

Catégorie : A

Affectation : [Laboratoire NUDD](#) – La Rochelle (17) – présence sur site demandé.

Type : CDD 12 mois renouvelable une fois.

Si le candidat ou la candidate a obtenu son doctorat depuis moins de trois ans, un contrat postdoctorant pourra être proposé. Au-delà de 3 ans, il s'agira d'un contrat équivalent, en référence aux ingénieurs de recherche

Durée de travail : temps plein

Rémunération : 2 569,69€ brut mensuel en référence à la charte de gestion du personnel contractuel de La Rochelle Université.

Recrutement ouvert à toute personne bénéficiaire d'une RQTH

Contact pour information sur le poste à pourvoir

Florence Euzéby - Maîtresse de conférences en marketing - La Rochelle Université
florence.euzeby@univ-lr.fr

Juliette Passebois-Ducros - Professeure des universités HDR - Université de Bordeaux - juliette.ducros-passebois@u-bordeaux.fr

Comment candidater ?

Votre dossier doit impérativement comprendre :

- Un curriculum vitae (CV) détaillé et à jour.
- Une lettre de motivation précisant en quoi vos expériences et compétences pourraient répondre aux exigences du poste.
- Une copie d'une publication ou communication représentative.
- Au moins une lettre de recommandation sur vos compétences académiques.
- Le nom et les coordonnées de trois références au minimum.

Ce dossier est à déposer en un seul fichier sur l'application dédiée à cet effet accessible [en cliquant ici](#) (Référence du poste : *RECH/NUDD/26-11*)

AUCUN DOSSIER INCOMPLET OU ENVOYÉ PAR MAIL NE SERA ETUDIÉ

- **Date limite de candidature : 20 juin 2026**
- **Prise de fonctions : à partir de septembre 2026**