

A man with a beard, wearing an orange t-shirt, is sitting at a white desk. He is looking at a tablet computer he is holding in his hands. On the desk in front of him is an open laptop, a mouse, and a smartphone. To the right of the desk, a professional camera is mounted on a tripod. The background shows a wooden chair and some papers on a wall. The entire scene is overlaid with a semi-transparent blue shape in the top right corner containing white text.

Apprendre et développer
son esprit critique à l'ère
des **influenceurs**

Repères

Le CSEM et l'éducation aux médias en bref



Le Conseil supérieur de l'éducation aux médias (CSEM) a pour missions principales de promouvoir l'éducation aux médias et de favoriser l'échange d'informations et la coopération entre tous les acteurs et organismes concernés par l'éducation aux médias en Fédération Wallonie-Bruxelles ; notamment les secteurs des différents médias, l'enseignement obligatoire et l'éducation permanente. Le CSEM assure une large diffusion de toutes ces initiatives via le site internet www.csem.be.

DÉFINITION « INFLUENCEUR »

Un influenceur est une personne qui publie des contenus dans un domaine spécifique sur les médias sociaux et qui est suivie par une communauté de followers.

L'éducation aux médias (EAM) permet à chaque citoyen d'améliorer sa compréhension des médias, d'en maîtriser les usages et de poser un regard critique sur ceux-ci. L'objectif de l'EAM est de transmettre à tous (enfants, ados, adultes) des savoirs, savoir-faire et des compétences indispensables à une utilisation éclairée des différents médias. Les mini-dossiers de la collection « Repères » du CSEM se penchent plus spécifiquement sur le média internet.

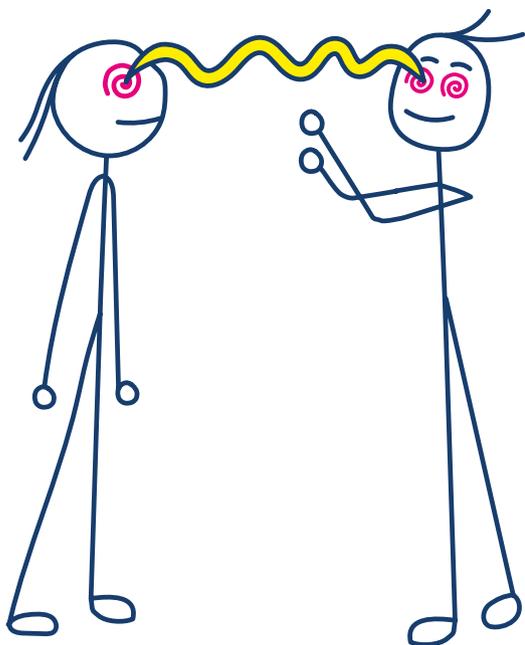
<http://csem.be/csem/missions>

http://csem.be/csem/textes_positionnement/education

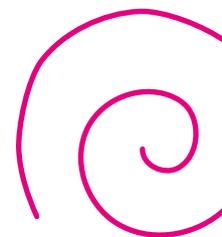
Le CSEM et les influenceurs

Le CSEM propose des pistes concrètes pour comprendre le phénomène des influenceurs et pour accompagner les jeunes dans la découverte de ces acteurs numériques. Ce carnet de la collection Repères s'adresse aussi bien aux parents qu'aux professionnels de l'éducation et de l'animation.

De l'influence des influenceurs sur les jeunes



Grâce au Web 2.0 et aux médias sociaux, notre liberté d'expression et nos modes de communication semblent décuplés. Nous sommes devenus des acteurs du Web. Chacun a la possibilité de créer du contenu, rejoindre une communauté, interagir, participer et faire entendre sa voix sur la toile. Notre home sweet home peut, le temps d'une vidéo ou d'une photographie, être le centre du monde, faire le buzz et générer des milliers voire des millions de vues. De nouvelles figures médiatiques sont apparues : les influenceurs.



Anonymes, célébrités, enfants, créatures virtuelles et même animaux s'exposent sur les plateformes numériques. Selon une étude de l'agence de marketing Stellar et HypeAuditor réalisée en 2020, la plupart des influenceurs belges sur Instagram sont des femmes de 18 à 34 ans et des hommes de 25 à 34 ans. En 2019, on comptait pas moins de 300 chaînes YouTube en Belgique et les 30 chaînes belges francophones les plus populaires cumulaient à elles seules plus de 21 millions d'abonnés et des milliards de vues¹. L'émergence des influenceurs, et parfois leur professionnalisation, a bouleversé les interactions économiques et sociales. En brouillant les frontières entre vie privée et vie publique, elle participe également à la modification de notre rapport aux médias traditionnels.

D'après une enquête menée par Isobar, Profacts et la Belgian Association of Marketing, 71,7% des Belges de moins de 26 ans suivaient déjà des influenceurs sur les réseaux sociaux en 2018. Dans quelle mesure et de quelle façon influent-ils sur nos comportements de consommateurs et de citoyens ? Comment profiter de toutes les richesses et de la dynamique du Web sans tomber dans les pièges de la communication commerciale ? Au même titre qu'on éduque les plus jeunes à la publicité traditionnelle, faut-il également le faire sur ce nouveau format ? Comment explorer la créativité des influenceurs, développer ses propres talents tout en exerçant son esprit critique et anticiper les effets du message sur le destinataire que nous sommes ?

¹ « Les youtubeurs en Belgique : de nouveaux professionnels face à leurs responsabilités », Le Mug, RTBF, 20 décembre 2019

² Source : Dictionnaire Le Robert



De l'influence aux influenceurs : histoire d'un néologisme 2.0

Au Moyen Âge, on pensait qu'un fluide provenant du ciel et des astres agissait et influait sur la destinée des hommes. On donnait à ce phénomène le nom d'*influentia*. Par extension, le terme « influence » recouvre une action exercée sur quelqu'un (volontaire ou non) ou sur quelque chose².

L'homme est à la fois sous influence et celui qui influence. Les influences interpersonnelles, entre deux individus, et les influences au sein d'un groupe font l'objet d'études en sciences humaines et sociales, sciences politiques, sciences de l'information et marketing. Dans les années 40, les sociologues Paul Lazarsfeld et Elihu Katz ont enquêté sur la formation de l'opinion et le vote des électeurs américains, pendant les campagnes présidentielles. Ils ont identifié des « leaders d'opinion » qui « interceptent, interprètent et diffusent ce qu'ils voient et ce qu'ils entendent dans les réseaux personnels »³. Une personne influente est perçue comme ayant de l'autorité et du pouvoir sur les autres. Son influence peut avoir une connotation positive ou négative. Avoir de l'ascendant et une emprise sur quelqu'un est souvent associé à de la manipulation. Une personne dite influençable est plutôt considérée comme faible. Cette dynamique

« influenceur/influencé », a longtemps été le cadre d'analyse des médias. Durant l'époque des médias de masse, la radio et la télévision ont souvent été pointées du doigt pour leur influence sur la population (longtemps supposée comme totalement influençable). Ainsi, les présentateurs vedettes de JT, les animateurs d'émission populaire ne seraient-ils pas déjà des « influenceurs » avant l'apparition des réseaux sociaux ? Avec la création du Web social, le terme « influenceur » s'est d'abord progressivement diffusé sur le Net, dans les médias et les agences de marketing puis dans le dictionnaire en 2018. Il désigne « une personne ayant une grande influence sur les décideurs ou sur les opinions »⁴. Les influenceurs, également appelés KOL, acronyme de Key Opinion Leader, seraient-ils des nouveaux « leaders d'opinion » ?

² Source : Dictionnaire Le Robert

³ Préface de *Personnal influence, ce que les gens font des médias*, Paul Lazarsfeld et Elihu Katz, traduction Daniel Cefai, Armand Colin/INA, collection Médiacultures, 2008

⁴ Dictionnaire Le Robert, 2018 <https://www.lerobert.com/sites/default/files/common/docs/2018-DP-mots-nouveaux.pdf>

Des acteurs médiatiques qui se démarquent et qu'on remarque

Quels seraient les points communs entre les influenceurs Claire Marnette, alias Milkywaysblueyes, blogueuse spécialisée dans la mode, Farid, employé dans un magasin de meubles et créateur de la page Facebook Météo-Mons, l'instagrameur Jonathan Kubben connu pour ses clichés et son slogan « Mom

l'm fine », l'ancienne joueuse de football du Cercle Bruges Céline Dept sur TikTok, les enfants Néo et Swan sur YouTube et Kim Kardashian ? Dans leur diversité, ils incarneraient tous une influence qui se déploie sur les médias sociaux.



FOLLOW

Des créateurs de contenus sur les médias sociaux

Les influenceurs créent, communiquent et partagent régulièrement sur les médias sociaux ce qu'on appelle des UGC (User Generated Content ou contenus générés par les utilisateurs). Ces contenus sont publics et peuvent être du texte, du son, de la photo et de la vidéo. Le lifestyle (styles de vie, décoration, « do it yourself »), la beauté et la mode sont des thématiques très présentes. D'après une enquête menée par la société de marketing Stellar, il y aurait 29,33 % d'influenceurs actifs dans ce dernier secteur sur Instagram, en Belgique. La cuisine, l'actualité, l'éducation, la culture avec notamment les jeux vidéo, les voyages, le high tech et le sport sont également des univers très représentés.

Les médias sociaux désignent « globalement tous les outils et services qui permettent à des individus de s'exprimer en ligne dans le but de rencontrer des pairs et/ou de partager ou créer des contenus avec eux »⁵. D'après les statistiques 2019 de Statista, Instagram, YouTube, les blogs et Facebook, sont les médias sociaux préférés des influenceurs.

Tout a commencé avec le blog comme outil d'expression personnel et de communication. Les lecteurs peuvent réagir en insérant un commentaire sous chaque billet. Depuis l'apparition des plateformes, Facebook (2004), YouTube (2005), Instagram (2010), TikTok (2016), de nombreux influenceurs multiplient leur exposition médiatique sur plusieurs médias sociaux.

Les frontières entre médias traditionnels et médias sociaux sont parfois poreuses. Des journalistes ont créé leur blog. Omniprésents, les influenceurs arrivent parfois à se faire une place dans les médias traditionnels. Des blogs sont ainsi hébergés par des sites d'informations. Certains youtubeurs sont sollicités par les chaînes de télévision à l'instar de Cyprien qui a présenté en 2010 le journal télévisé de NRJ12, EnjoyPhoenix qui animait et donnait des conseils beauté et décoration dans l'émission « Soy Luna Le mag » sur Disney Channel en 2016 ou encore Lufy, chroniqueuse dans l'émission « Place royale » sur RTL-TVI en 2017 puis présentatrice de l'émission « Beauty Match » sur TFX en 2018.

⁵ « Jeunesse 2.0 : les pratiques relationnelles au cœur des médias sociaux », Laure Endrizzi n°71, février 2012, Institut français de l'éducation

« A good story » : le storytelling ou l'art de raconter une histoire

Raconter est un art ancestral. L'écrivain Christian Salmon constate qu'à partir des années 90, cet art, qui a pris l'appellation de storytelling, est devenu un puissant outil de communication en politique, journalisme, management et marketing. Il observe que « les fournisseurs d'accès qui multiplient les offres réunissant photographies, sons et mises en pages standards stimulent cette appétence narrative. Être soi ne suffit plus. Il faut devenir sa propre histoire. »⁶

Une publication dans un média social revêt toujours un enjeu existentiel. Tout contenu est toujours un double récit : raconter et se raconter. Cet enjeu est particulièrement fort chez les influenceurs qui sont souvent à la fois acteur de leur histoire, créateur et diffuseur de leurs contenus. Beaucoup se filment face caméra ou se photographient. D'autres s'expriment en voix off ou avec des sous-titres. Ils mettent en scène leurs connaissances, leurs expériences et leur image à travers plusieurs dispositifs : selfie, tweet, vlog, tutoriel, sketch, parodie, unboxing, « draw my life », stories, live ou « Let's play ». Le lieu a son importance. Les youtubeurs auront tendance à se filmer chez eux ou en studio, dans un décor évoquant leur propre domicile.

Les influenceurs exploitent les nombreux outils proposés par les plateformes pour dynamiser leur storytelling. Citons les thumbnails (miniatures personnalisées), les typographies colorées et les « social add ons », parmi lesquels les gifs, stickers, émojis, émoticônes qui servent à communiquer des émotions. Les uns cultivent l'esthétisme, utilisent des outils pour retoucher les photographies et des filtres pour jouer avec leur image ; d'autres l'humour et le décalage.



⁶ « Une machine à fabriquer des histoires », Christian Salmon, *Le Monde diplomatique*, novembre 2006

En se mettant en scène, ils donnent simultanément à voir une représentation de soi, un double médiatisé et une relation aux autres. Certains partagent des informations personnelles voire intimes. Ils exposent leur couple, leurs enfants, expriment leurs opinions et leurs valeurs. Cette diffusion de contenus intimes relève de « l'extimité »⁷. Le psychanalyste et président de l'Observatoire des Mondes Numériques en Sciences Humaines, Michaël Stora observe que pour continuer à exister en ligne, certains influenceurs adoptent parfois une mise en scène proche de la télé-réalité.⁸



La course aux likes : la mesure d'audience 2.0 ?



Les influenceurs génèrent de l'audience et de l'engagement. L'audience représente le nombre de personnes qui les suivent. C'est une communauté de fans, d'abonnés, de followers ou d'amis.

On distingue quatre types d'influenceurs en fonction de la taille de leur communauté : les nano-influenceurs avec moins de 10 000 followers, les micro-influenceurs qui ont entre 10 000 et 100 000 followers, les macro-influenceurs qui comptent entre 100 000 et 1 million de followers et les méga-influenceurs suivis par plus d'1 million de followers. Il y a très peu de macro-influenceurs sur Instagram en Belgique, seulement 2,6 %, d'après l'étude de Stellar et HypeAuditor. Les interactions et l'activité de la communauté comme les likes, les réactions, les commentaires, le partage des contenus constituent ce qu'on appelle l'engagement.

Quel que soit le degré d'exposition et de mise en scène de soi choisis, l'influenceur multiplie ses traces numériques. Il construit ses identités plurielles sous les yeux des internautes et avec eux. La communication avec le public fait partie de la narration. Beaucoup d'influenceurs s'adressent aux internautes dans leurs contenus en les invitant à réagir, à s'abonner ou en les remerciant par exemple. Extimité, échanges contribuent à créer un sentiment de proximité et du lien avec ceux qui les suivent. Par ses interactions, la communauté participe au storytelling, à la construction de l'identité et à la réputation des influenceurs. La reconnaissance d'une communauté façonne leur popularité et leur crédibilité.

Plusieurs outils et statistiques permettent de mesurer l'audience et l'engagement : des outils propres à chaque média social, des outils qui utilisent et agrègent des données issues de plusieurs médias sociaux ainsi que des sondages pour réaliser des classements d'influenceurs par exemple. Chaque plateforme comptabilise, analyse et décrypte ce qu'on nomme diversement score d'influence sociale ou score d'impact. Des statistiques et une note sociale sont établies à partir de l'audience, de l'activité et de l'engagement de la communauté. Le taux d'engagement détermine le degré d'influence potentiellement exploitable économiquement.

L'ENGAGEMENT, BAROMÈTRE DE LA POPULARITÉ DES INFLUENCEURS

« Être un influenceur veut dire que l'on est vu comme étant l'ami de ses followers, ce qui implique des attentes qui ne sont pas les mêmes que pour les 'talents traditionnels'. »

Meredith Valiando Rojas.

Par ses interactions, la communauté influe sur l'audience des influenceurs. Un contenu peut ainsi susciter adhésion mais aussi critiques, insultes, recadrage et perte de followers en quelques minutes. Les tweet ou vidéo d'excuses, de plus en plus présents sur les médias sociaux, semblent être un exercice de style quasi-incontournable pour les influenceurs.

Plaire aux algorithmes

« L'algorithme a un pouvoir de vie ou de mort sur les youtubeurs. » Amixem⁹

Les influenceurs doivent comprendre les algorithmes et parfois les déjouer pour exister en ligne. Instagram a déjà censuré des photographies d'influenceuses grande taille ou en surpoids. En cause, l'algorithme Machine Learning qui traque la nudité en fonction du pourcentage de peau visible sur la photographie. Les algorithmes de YouTube sanctionnent certains contenus ou mots-clés jugés inappropriés.

En 2019, des youtubeuses et youtubeurs LGBT (Lesbiennes, Gays, Bisexuels et Transgenres) ont porté plainte contre YouTube pour discrimination et atteinte à la liberté d'expression, suite à la démonisation de leurs vidéos. YouTube comptabilise l'audience mais pas seulement.

Un algorithme calcule le watchtime qui est la durée moyenne de visionnage d'une vidéo par les internautes. L'enjeu étant de les garder le plus longtemps possible sur la plateforme, plus une vidéo a un pourcentage de visionnage élevé, plus elle a de chance d'être mise en avant par la plateforme.

⁷ Concept développé par le psychanalyste Serge Tisseron. <https://www.yapaka.be/video/video-les-avantages-de-lanonymat-surinternet>

⁸ « Ces influenceurs/youtubers prêts à tout par amour du like », Fabien Soyez, CNET, 7 décembre 2018

⁹ « Amixem : l'algorithme a un pouvoir de vie ou de mort sur les youtubeurs », David-Julien Rahmil, L'ADN innovation, 16 mai 2019

Fake et bad buzz

Pour gagner de l'audience et de l'engagement, certains influenceurs sont prêts à acheter des faux followers, des likes et des commentaires¹⁰. Des influenceurs se regroupent en pods, notamment sur Instagram, et collaborent pour augmenter leur audience. Le principe de ces groupes est de liker et de commenter les posts d'autres influenceurs pour qu'ils likent et commentent en retour. Cette stratégie permet à la fois de booster l'engagement et d'agir sur les algorithmes des plateformes pour être plus visibles.

Et pour être visible sur le Web, l'idéal est de faire le buzz. Le « buzz », à l'origine bourdonnement d'abeille, est l'art de faire du bruit, de se faire remarquer médiatiquement pour générer des vues. Alors que la plupart des influenceurs cherchent à éviter le « bad buzz », d'autres en font leur marque de fabrique. Tous les moyens sont bons pour faire parler d'eux : provocations, transgressions, challenges dangereux ou pranks. Derrière des corps de rêve ou des vacances sublimes dans des spots idylliques se cache parfois une réalité

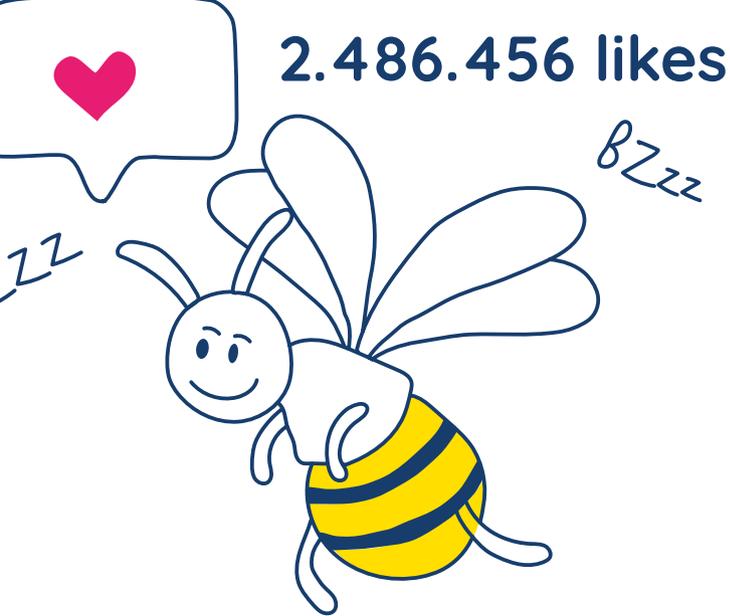
moins glamour retravaillée à coups de retouches, de montage ou de photos volées à d'autres internautes. Les influenceurs, comme tout citoyen, doivent trouver l'équilibre entre liberté d'expression et respect d'autrui.

Consultez le carnet de la collection Repères « S'exprimer sur internet dans le respect d'autrui et de façon responsable - La liberté d'expression et ses limites » <http://csem.be/repereslibertedexpression>

De leur côté, les plateformes réglementent selon leurs propres critères tout contenu ne respectant pas leurs conditions générales d'utilisation tels que les contenus à caractère sexuel, ceux qui encouragent les internautes, notamment les jeunes, à reproduire des gestes dangereux, les escroqueries et autres pratiques trompeuses ou encore les contenus ne respectant pas le droit d'auteur. Les plateformes se réservent le droit de supprimer ou de démonétiser un contenu voire de supprimer une chaîne ou un compte. Dans une interview au Washington Post de 2019, onze modérateurs travaillant ou ayant travaillé chez YouTube jugent la plateforme plus indulgente avec les influenceurs populaires. La PDG de YouTube, Susan Wojcicki, affirme qu'elle applique au contraire des règles plus strictes aux vidéastes dont les contenus sont monétisés.¹¹

¹⁰ « The Follower Factory », *The New York Times*, 27 janvier 2018

¹¹ « Modération : YouTube serait plus indulgent avec les influenceurs les plus connus », *Sophie Cazaux, Le Figaro.fr*, 16 août 2019



Depuis 2016, l'influenceuse et chanteuse Lil Miquela, conçue par la société américaine Brud, milite pour le mouvement afro-américain des Blacks Lives Matter et les droits LGBT. L'influenceuse Bermuda, créée par la même société est pro-Trump¹². Leur réalisme génère parfois de l'ambiguïté sur les médias sociaux.

Les influenceurs virtuels

De plus en plus de marques font appel à des influenceurs virtuels qui sont conçus par des entreprises. Ce sont des CGI, « Computer Generated Image », c'est-à-dire des images de synthèse et des représentations digitalisées créées par un logiciel 3D. Ces influenceurs, pour la plupart humanoïdes, peuvent être dotés d'une histoire, d'une psychologie et avoir des opinions politiques.

En France, L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité envisage de travailler avec les professionnels pour signaler aux internautes si ce sont des humains ou des créatures virtuelles et pour identifier qui se cache derrière leur conception¹³.



¹² « Des influenceuses virtuelles qui se prennent le bec...alors qu'elles n'existent pas », Gilles Quoistiaux, RTBF.be, 4 mai 2018

¹³ « L'ARPP s'intéresse aux influenceurs virtuels », Cécilia Di Quinzio, Stratégies, 15 janvier 2020

Le marketing d'influence

La popularité des influenceurs suscite l'intérêt et l'engouement des marques. Beaucoup sont sollicités par des annonceurs pour recommander leurs produits à leur communauté, à travers des partenariats, des collaborations ou des parrainages. Le marketing d'influence explose sur les médias sociaux.

Il recouvre l'ensemble des pratiques et des stratégies de communication qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs. Le Centre de la Communication (anciennement Conseil de la Publicité) considère qu'il y a marketing d'influence lorsque deux conditions sont remplies : l'influenceur en ligne reçoit une contrepartie financière ou en nature et l'annonceur a le contrôle sur la communication. Le Centre de la Communication estime que « lorsqu'une de ces conditions n'est pas remplie, il ne s'agit pas de marketing d'influence mais simplement d'une opinion diffusée par un individu sur internet ».¹⁴

Il existe des agences et des plateformes pour mettre en relation les marques et les influenceurs. Leur objectif commercial est de convertir les followers en consommateurs¹⁵. Côté marques, on observe plusieurs approches pour collaborer avec les influenceurs : invitation à un événement, don de codes promotionnels à partager avec sa communauté ou envoi d'un buzzkit, à savoir un colis avec des produits dont l'influenceur parlera dans un unboxing par exemple. Les partenariats donnent lieu à des formats et des techniques publicitaires protéiformes tels qu'un contenu sponsorisé, du placement de produit, du publi-rédactionnel, du takeover ou une cocréation de contenu entre la marque et l'influenceur. De plus en plus d'influenceurs deviennent des créateurs de marque et de produits.

¹⁴ Source : Recommandations du Conseil de la Publicité en matière d'influenceurs en ligne, octobre 2018

¹⁵ L'étude menée par Isobar, Profacts et la Belgian Association of Marketing révèle qu'il touchait 40% de la population belge en ligne sur les réseaux sociaux, soit 4,3 millions de personnes en 2018

¹⁶ Source : Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool du 25 janvier 2013

¹⁷ Source « Les règles et le contrôle de la publicité pour les boissons contenant de l'alcool sont renforcés », communiqué de presse du Conseil de la Publicité du 19 avril 2019



DES RÈGLES À RESPECTER

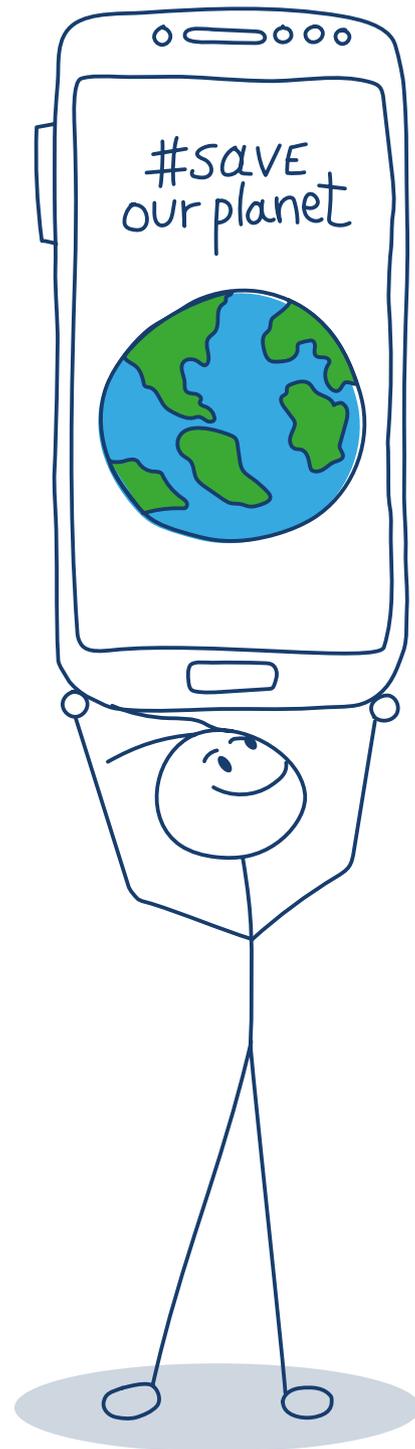
Dans ses recommandations, le Centre de la Communication indique que toute communication commerciale doit être à la fois « clairement identifiable comme telle » et « loyale », c'est à dire que le message ne doit pas comporter d'informations incorrectes ou induire en erreur le groupe cible avec des affirmations fausses. La communication commerciale ne doit pas inciter directement les enfants à convaincre leurs parents ou autres adultes à acheter les produits pour eux. » Les influenceurs doivent donc mentionner toute communication commerciale dans leurs contenus avec des hashtags et des mots clairs comme publicité, annonce, sponsoring, promotion. La publicité pour l'alcool est réglementée¹⁶. Trois nouvelles règles sont en vigueur depuis le 2 septembre 2019¹⁷. La publicité sur le tabac est interdite depuis le 1er janvier 1999.

S'engager pour la bonne cause

En marge du marketing d'influence, des influenceurs se mobilisent, souvent bénévolement, pour des causes environnementales, humanitaires et sociales.

En 2018, le Bruxellois Jonathan Kubben, a lancé « Mom l'm fine project » dans le but de récolter des fonds pour construire une école en plastique recyclé à Tulum, au Mexique. Il a obtenu le prix d'influenceur de l'année et le prix « Green » pour la sensibilisation environnementale, à l'édition 2019 des « Influencer Awards ». Dans le cadre du 30ème anniversaire de la Convention des Nations Unies relative au droit de l'enfant, l'Union européenne et l'Unicef ont lancé la campagne #The real challenge avec l'aide des influenceurs de la plateforme TikTok en novembre 2019. Face à la prolifération de fake-news sur la pandémie du Covid-19, l'OMS, a demandé aux influenceurs, notamment sur Instagram et YouTube, de diffuser des messages factuels à ceux qui les suivent. Leur campagne #SafeHands a également été massivement relayée par les influenceurs sur TikTok. Pour certains, l'engagement citoyen est leur principal champ d'action. Depuis 2015, le Belge Jonathan Lambinet crée sur sa chaîne YouTube « Would you react » des expériences sociales filmées en caméra cachée pour sensibiliser à des enjeux sociétaux. En Belgique, Anuna De Wever et Adélaïde Charlier, figures du mouvement « Youth for climate » s'inscrivent dans le sillage de la suédoise Greta Thunberg. Ironie du sort, pour éviter l'usurpation et le détournement à des fins commerciales, Greta Thunberg a dû déposer comme marque son propre nom et le nom de son mouvement « Friday For Future ».

Après un long combat de quinze mois et grâce au soutien de sa communauté, Jonathan Kubben a trouvé un accord avec l'entreprise canadienne Reitmans. Cette entreprise de prêt à porter utilisait et avait déposé comme marque son célèbre slogan sans autorisation au Canada.



« Égoentreprenariat »

De plus en plus d'influenceurs se professionnalisent. Derrière un youtubeur se cache parfois un entrepreneur qui incarne, selon Laurence Allard, « l'égoentreprenariat », un modèle économique dans lequel « Il s'agit de faire de sa vie, de sa personnalité, de son savoir-être un gagne-pain »¹⁸. Ce concept s'applique aux influenceurs quel que soit le média social. L'étude « Les influenceurs et les marques » menée en 2020 par l'agence de marketing d'influence Reech montre que 15% des

influenceurs français sont influenceurs à temps plein. En Belgique, certains sont soit constitués en société, soit indépendants à titre principal ou indépendants complémentaires. Pour développer leur entreprise et leurs contenus, des influenceurs travaillent avec des multi-channel networks (MCN) ou réseaux multichaines. C'est le cas des youtubeurs Norman, Cyprien, Natoo et Squeezie qui travaillent avec Webedia Productions. Un MCN joue le rôle d'agent.

La monétisation de l'influence

« Un Youtubeur crée du contenu sur la plateforme YouTube. C'est une activité qui combine tournage, montage, publication et suivi. [...] Vu le nombre d'heures que l'on y consacre et à partir du moment où cela nous rapporte un salaire, c'est clairement un métier. » Lufy¹⁹

Les principales sources de revenus des influenceurs proviennent des droits d'auteur, du partenariat avec les marques, des recettes publicitaires et de la vente de leurs propres produits. Ils ont le choix de monétiser leurs contenus, leur compte, leur blog ou leur chaîne. Le compte d'un influenceur s'apparente alors à un espace publicitaire XXL qu'il peut optimiser en adhérant au programme de la régie publicitaire de Google : AdSense. Les recettes publicitaires sont générées par la présence de blocs de publicité, des bannières ou des annonces vidéo InStream qui se jouent dans le player avant, pendant ou en fin de vidéo. Ces recettes dépendent du nombre de vues. Plus un contenu est vu ou visionné par les internautes, plus la plateforme reçoit de l'argent des annonceurs. La plateforme verse un pourcentage de ses gains publicitaires à l'influenceur.

¹⁸ « Youtubeurs, l'âge du talent », Laurence Allard, Dossier pédagogique de la Semaine de la presse et des médias dans l'école, 2018

¹⁹ « Sommes-nous tous des influenceurs », Le Scan, RTBF, 16 septembre 2019

Ce dernier est tenu de respecter une clause de confidentialité sur les revenus perçus via les plateformes. Difficile également de savoir combien un partenariat ou une collaboration avec les marques peuvent rapporter. Dans une interview pour la RTBF en 2019, deux influenceuses belges ont révélé ce qu'elles

demandent par publication. Pour la nano-influenceuse Estelle Raquez, c'est « *entre 60 et 80 euros par post Instagram* », tandis que la macroinfluenceuse Jenna Minnie facture « *entre 500 et 2000 euros, selon le type de contenu* »²⁰. En toute logique, plus on a de followers, plus les prix s'envolent.

Les enfants influenceurs

Parmi les youtubeurs les mieux payés au monde, on trouve Ryan, un Américain de 9 ans. En 2019, il a gagné 24 millions d'euros avec sa chaîne ToysReview, presque exclusivement en recettes publicitaires.

En France, ils s'appellent Kalys, Athena, Néo, Swan. Ils sont mineurs et sont déjà de véritables stars sur les médias sociaux. Tous ces enfants influenceurs pratiquent l'unboxing et ses variantes tels que le swap ou l'eggs surprise. Ils inaugurent des attractions, testent des jouets ou de la nourriture sous la direction de leurs parents qui filment et interagissent en les questionnant. L'influence est une affaire de famille. Les parents se consacrent parfois à plein temps aux chaînes YouTube et les enfants partagent leur temps entre tournage et scolarité. En France, la loi du 12 février 2020 encadre l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne. Les enfants influenceurs bénéficient désormais dans ce pays des mêmes droits que ceux qui travaillent dans le monde du spectacle : durée et horaires de tournage encadrés par le droit du travail et rémunérations versées jusqu'à leur majorité sur un compte. L'article 5 prévoit un « droit à l'effacement ». Un enfant influenceur peut demander à la plateforme le retrait de vidéos dans lesquelles il apparaît. En Belgique, les enfants n'ont pas le droit de travailler avant l'âge de 15 ans, sauf dérogation.



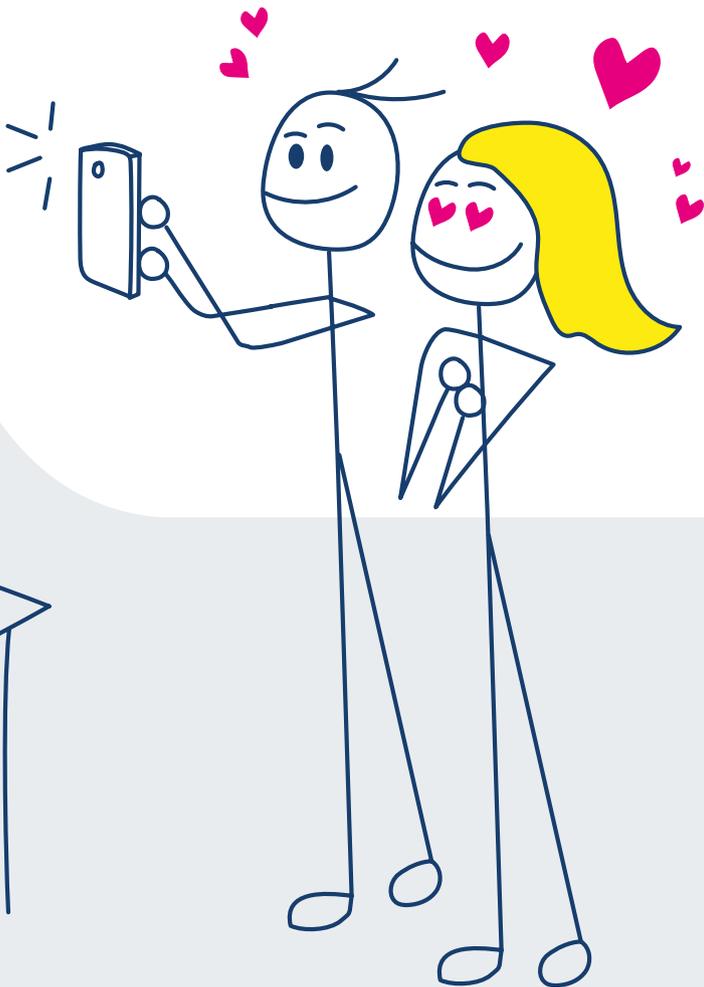
²⁰ « Sommes-nous tous des influenceurs ? », Le Scan, RTBF, 4 septembre 2018

²¹ Source : « Influencer marketing global survey consumers », Rakuten Marketing, 2019

²² « YouTube, les enfants sous influence », Émilie Tøn et Camille Laffont, L'Express, 22 mai 2018

Des internautes sous influence ?

Les influenceurs sont des acteurs-clés dans les campagnes de marketing et jouent un rôle de prescripteurs auprès de leurs followers. Ont-ils une influence réelle sur les comportements de consommation de leur communauté ? L'enquête de la Belgian Association of Marketing et Isobar révèle qu'en 2018, 71,7% des Belges de moins de 26 ans suivaient des influenceurs sur les réseaux sociaux et 25% des followers achetaient un produit découvert grâce à un influenceur.



Dans leurs stories, les influenceurs ont la possibilité de diriger leur communauté vers des boutiques en ligne avec la fonction « swipe-up ». D'après une étude réalisée par Instagram en 2018, 39 % de personnes se sont intéressées à un produit ou à une marque après en avoir pris connaissance dans des stories. Leur audience et l'engagement de leur communauté assurent la viralité de leurs messages. 66% des consommateurs partagent leurs contenus lorsqu'ils les trouvent intéressants et différents, en priorité des photographies (69%), puis des vidéos (48%), des contenus écrits (38%) et des vidéos en direct (27%)²¹.

Les influenceurs sont capables de mobiliser des followers. Pendant l'épidémie de Covid-19, l'appel aux dons de l'italienne Chiara Ferragni a permis de réunir plus de 4 millions d'euros pour le secteur médical. Depuis 2018, Greta Thunberg est suivie par des millions de personnes dans le monde entier.

Vers une sollicitation institutionnelle ?

Les influenceurs sont devenus des acteurs médiatiques reconnus par les institutions et certains États. Les influenceurs belges Lufy et Enzo ont été invités au Parlement européen en 2017 pour échanger sur leur métier et leur communication digitale. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a organisé la première rencontre avec les youtubeurs belges francophones « MeetYou » en mars 2019 pour dialoguer et mieux les accompagner en matière de régulation et de développement.

La crise sanitaire du Coronavirus a montré combien les États prennent très au sérieux la portée médiatique des influenceurs, notamment auprès des plus jeunes. Le gouvernement fédéral belge a choisi cent influenceurs, parmi lesquels Jill Vandermeulen, Gaëlle Garcia Diaz, Lufy, pour diffuser les messages du Ministère de la Santé et lutter contre les lockdown parties. En France, il existe un département de l'influence rattaché au Service d'Information du Gouvernement qui identifie et développe des relations avec les influenceurs et les médias, dans le cadre de la stratégie de communication

gouvernementale. En 2019, les influenceurs Tibo InShape, Sundy Jules et Enzo, tais-toi ont ainsi été sollicités et rémunérés pour promouvoir le Service national universel. En 2020, Michael Bloomberg, ex-maire de New York et candidat à l'investiture démocrate pour l'élection présidentielle américaine a payé des influenceurs pour qu'ils diffusent des messages de promotion sur Instagram et Facebook. Quand les influenceurs flirtent d'un peu trop près avec les gouvernements et les politiques, ce type de collaboration fait polémique



À la maison

Il semble difficile d'échapper aux influenceurs tant ils sont omniprésents sur la plupart des médias sociaux. Votre enfant est peut-être lui-même un influenceur en devenir ? Identifier, décrypter les messages et le dispositif médiatique des influenceurs, ça s'apprend.

Voici quelques conseils pour accompagner votre enfant dans la découverte de ces acteurs numériques.

- Découvrez ensemble les influenceurs à partir d'une thématique ou d'un sujet qu'il apprécie particulièrement (lifestyle, cuisine, actualité, éducation, culture, voyages, high tech, sport, etc.).
- Invitez-le à observer la variété des profils et des contenus partagés à l'aide de « La galaxie des influenceurs »²² : humoristes, gamers, « les vendeurs de crème », les « savants » et les « cultureux » tels que les booktubers. Quelles informations personnelles les influenceurs partagent-ils ? Quels messages et quelles valeurs véhiculent-ils ?
- Réfléchissez et analysez ensemble leur expertise. Faites des recherches sur leur parcours. Expliquez à votre enfant comment vérifier les informations données par les influenceurs. Est-ce qu'ils citent leurs sources par exemple ?
- Aidez-le à définir ses propres critères de sélection pour choisir ses influenceurs. Soyez à l'écoute de ses attentes et de sa sensibilité.
- Abordez la question de la communication commerciale. Questionnez ensemble l'impact des opérations commerciales dans les contenus diffusés par les influenceurs. Échangez sur la dépendance ou l'indépendance des influenceurs par rapport aux marques. Discutez et évaluez leur crédibilité et leur transparence. Expliquez les règles que les influenceurs doivent respecter. Mentionnent-ils clairement leurs partenariats avec des marques ? Bien que les publicités pour l'alcool et le tabac soient encadrées, elles circulent sur les médias sociaux. Parlez-en avec votre enfant. Demandez-lui si le placement de produit et plus généralement un partenariat avec une marque sont des démarches qui le dérangent ? Organisez un jeu collectif : qui repère le premier les produits placés et les contenus sponsorisés ?



■ Et si vous vous lanciez dans la création d'une chaîne YouTube ou d'un blog familial pour expérimenter le statut d'influenceur ? Découvrez les conditions générales d'utilisation (CGU) des médias sociaux pour déterminer quelle plateforme conviendra à toute la famille. Définissez les contenus et le public-cible à qui vous allez familialement vous adresser. Débatttez sur la distinction vie publique et vie privée, ainsi que sur le choix des informations personnelles que vous allez partager. Initiez progressivement votre enfant à un usage autonome, critique et responsable des médias sociaux. Aidez-le à élaborer son identité numérique et

son e-réputation. Sensibilisez-le à la protection de ses données personnelles.

Consultez les carnets de la collection Repères « Big data : comment les algorithmes influencent notre usage d'Internet ? »

<http://csem.be/reperesbigdata>

et « Qui suis-je sur le web ? Construire son identité numérique. »

<http://csem.be/reperesidentitenumérique>

À l'école et dans les structures d'éducation et d'animation

L'éducation aux médias (EAM) a pour objectif « de développer une appropriation critique des médias, qui permette d'en apprécier toutes les richesses et d'en faire un usage responsable tout en percevant avec justesse les limites et les travers ». ²³ Le paysage numérique et médiatique est un environnement mouvant. L'EAM apporte des clés pour comprendre ses mutations. En quelques années, les influenceurs sont devenus des acteurs incontournables sur les médias sociaux. Voici quelques conseils pour vous aider en tant que professionnel de l'éducation à aborder cette thématique avec les jeunes.

Conseils aux professionnels de l'éducation

- Interrogez les jeunes sur leurs usages, leurs connaissances et leurs représentations des influenceurs. Qu'est-ce qu'un influenceur ? Quels influenceurs connaissent-ils ? Comment les ont-ils découverts ? Sur quelles plateformes ? Sont-ils abonnés aux comptes de certains influenceurs ? Pourquoi les suivent-ils ?
- Explorez l'identité numérique des influenceurs à l'aide du schéma identitaire proposé par Dominique Cardon :
 - son identité civile : sexe, âge, caractéristiques physiques, statut matrimonial,
 - son identité narrative : pseudonyme, surnom, récits de vie quotidienne, journal intime,
 - son identité agissante : amis, engagements sociaux, réseaux professionnels, passions, goûts,
 - son identité virtuelle : contenus autoproduits, productions, projets ;

Consultez le carnet de la collection Repères « Qui suis-je sur le web ? Construire son identité numérique. »
<http://csem.be/reperesidentitenumérique>

- Analysez le degré d'exposition et de représentation des influenceurs. Quelle représentation médiatisée donnent-ils à voir ? Quelles valeurs incarnent-ils ou cherchent-ils à incarner ?
- Observez le lien que l'influenceur entretient avec sa communauté et comment l'influenceur développe son audience. À qui s'adresse-t-il ? Quel est son public ? Comment le public réagit-il à ses contenus ?

²³ Note de positionnement du 17 novembre 2010 du Conseil supérieur de l'éducation aux médias (CSEM)

- Réfléchissez à une classification des influenceurs en vous aidant de « La galaxie des influenceurs » (voir note 21). Quelles figures médiatiques émergent ? De nouvelles catégories peuvent être approfondies telles que les enfants influenceurs et les militants par exemple. Cette classification peut être abordée sous l'angle des thématiques (culture, beauté, etc.), des objectifs (vulgariser, conseiller, amuser, etc.), de la communauté des influenceurs (profil, âge, etc.) et du modèle économique (monétisation, partenariat avec les marques).
- Réfléchissez également à une typologie des formats médiatiques rencontrés type unboxing, selfie, vlog et repérez les outils utilisés (gifs, émojis, etc.).
- Étudiez le ou les messages produits par les influenceurs. Quelles sont leurs intentions ? Informer ? Inciter à agir ? À acheter ? Apprenez-leur à identifier une communication commerciale et à distinguer un contenu publicitaire clairement indiqué ou caché.
- Comparez différents partenariats entre des influenceurs et une même marque ou un même produit. Quelles sont les ressemblances et les différences dans leurs approches respectives ?
- Organisez un débat sur l'influence et ses mécanismes. Pourquoi ces personnes sont-elles appelées « influenceurs » ? Qu'est ce que l'influence ? Est-ce qu'ils se sentent influencés dans leur vie ? Si oui, par qui ? Plus largement comment certaines personnes arrivent-elles à influencer ? Pour mener ce débat, vous pouvez vous aider de l'étude du journal 20 minutes et OpinionWay réalisée en 2017 auprès des 18-30 ans.²⁴
- Menez un travail en éducation à l'image. Encouragez les jeunes à prendre du recul, à vérifier l'authenticité d'une image et à débusquer celles qui sont truquées ou retouchées. Certaines instagrammeuses comme Imre Çeçen, Natalia Taylor et Luisa Jeffery avec son compte youdidnotsleepthere s'amuse et dévoilent des pratiques mensongères.
- Invitez des influenceurs de différents univers pour découvrir la variété de leurs profils et comprendre leurs pratiques.
- Proposez aux jeunes de se mettre dans la peau d'un influenceur et de concevoir une vidéo dans laquelle ils devront promouvoir un produit imaginaire ou évoquer un sujet qui les intéresse.

²⁴ Book *MoiJeune* n°2, *20 Minutes en partenariat avec OpinionWay*, novembre 2017, p.58-59

Petit dico des influenceurs :

- **vlog** : contraction de vidéo et blog
- **unboxing** : vidéo consistant à déballer des courses tout en citant le nom des marques achetées
- **« draw my life »** : vidéo dans laquelle on raconte sa vie en dessins
- **stories** : vidéos et photos éphémères
- **« let's play »** : un joueur filme et commente une partie de jeu vidéo
- **pod** : groupe d'influenceurs qui interagissent sur les contenus publiés par les gens du groupe pour gagner de l'engagement et de la visibilité
- **prank** : sorte de canular vidéo dans lequel un influenceur piège des proches, y compris des mineurs
- **publirédactionnel** : publicité qui prend la forme d'un article de presse
- **takeover** : une marque confie ses réseaux sociaux à un influenceur le temps d'une journée ou d'une campagne de communication
- **swap** : échange de cadeaux entre amis
- **eggs surprise** : ouverture d'oeufs renfermant des surprises
- **booktubeurs** : internaute qui publie des vidéos sur la littérature



LES DOSSIERS DE LA COLLECTION

« Repères » ont pour objectifs d'informer et d'outiller, de façon succincte et concrète, les parents et les professionnels de l'éducation.

Parmi les thèmes traités :

- le cyberharcèlement
- l'identité numérique
- la liberté d'expression
- la désinformation
- s'informer en ligne
- Big data
- les jeux vidéo
- les influenceurs

Jun 2020 – Les ressources proposées dans cet ouvrage sont correctes à la date de parution

Retrouvez tous nos carnets sur

<http://www.csem.be/collectionreperes>



Une initiative du Conseil supérieur de l'éducation aux médias

CSEM

Boulevard Léopold II, 44-6E630

1080 Bruxelles

www.csem.be – contact@csem.be

