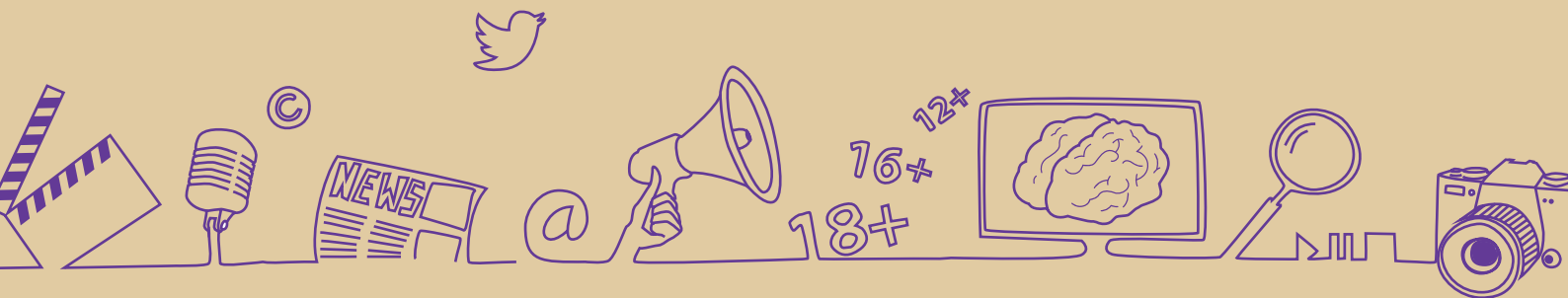


Médias & Actions citoyennes | Axelle Durant

Influenceurs

Nouveau marketing ?





: lien consultable ou téléchargeable

Introduction	05
I. L'influence	07
A. L'influence, qu'est-ce que c'est ?	07
B. Comment influencer de façon ciblée ? Par des techniques d'influence !	08
1. Les techniques de base érigées en principes selon Cialdini	08
2. Les techniques selon Francart	10
II. Les influenceurs sur Internet	11
A. YouTube, qu'est-ce que c'est ?	11
B. Instagram, voyeurisme consenti	12
C. Influenceurs, nouvelles stars incontournables	14
III. La face cachée de l'influence.	15
A. YouTube côté face : manipulation ?	15
B. YouTube côté pile : les déboires et les excès des influenceurs	17
IV. Santé mentale et influence	20
A. Réseaux sociaux et bonheur	20
B. Biais cognitifs vous dites ?	21
C. Mode de vie exubérant mais psyché chancelante	23
V. Influenceuses, esseulées malgré la célébrité	24
VI. Réseaux sociaux, manœuvres politiques	25
A. AJ +, l'influence venue d'ailleurs	26
B. Le Raptor, idées rétrogrades mais offre actuelle	27
Conclusion	28
Bibliographie	31

INTRODUCTION

Depuis plus de dix ans, la plateforme de vidéos en ligne YouTube a crevé le plafond de tous les records en matière de vues, de buzz mais aussi de personnes se connectant chaque jour sur son site Web. Phénomène mondial inévitable, le site internet est devenu de plus en plus puissant, influent et rapporte beaucoup d'argent. Par une exposition médiatique croissante, les youtubeurs les plus connus, c'est-à-dire ceux qui font le plus de vues, deviennent rapidement ce qu'on appelle des influenceurs.

Phénomène incontournable sur le net, ils sont le nouveau credo des réseaux sociaux. S'il vous prend l'envie d'aller surfer, autant sur Instagram, Twitter ou TikTok, vous y verrez une vidéo présentant une jeune personne vous louant les avantages d'un produit de maquillage merveilleux, d'un programme informatique innovant ou du meilleur hôtel à Bangkok... Ce genre de vidéo, se présentant au premier abord comme une recommandation personnelle à propos d'un sujet lambda (ex : « J'apprends à mon chien à nager », « Je découvre le Vietnam » ou encore « Comment cuisiner les aubergines »), est en fait une nouvelle forme de marketing et de publicité.

Quelles sont les techniques d'influence exploitées sur Internet ? Sont-elles différentes par leur nature des publicités diffusées via les médias classiques ? Quel impact ont ces influenceurs sur les plus jeunes, ce nouveau public ayant un accès illimité à Internet ? Quid des dérives liées à cette nouvelle forme de propagande issue du Web ? Voilà les questions auxquelles va tenter de répondre cette analyse.

En plus de nous pencher sur la question de l'influence et de ses techniques, nous aborderons les tenants et aboutissants de ce nouveau métier d'influenceur sur les réseaux sociaux... Qui sont-ils ? De quoi vivent-ils ? Comment exercent-ils leur métier ? Quels sont leurs liens avec les grandes sociétés capitalistes ? Le monde des réseaux sociaux est-il aussi beau qu'il n'y paraît ? Les influences viennent-elles d'ailleurs ?

Pour commencer, nous allons établir le cadre de l'influence. Nous expliciterons les définitions, les stratégies et les techniques élaborées en matière d'influence, aussi bien dans la sphère du marketing, de la publicité que dans celle des réseaux sociaux où l'influence a de plus en plus de poids. Nous nous pencherons plus précisément sur les techniques d'influence élaborées par deux auteurs : Cialdini¹ et Francart². Le but poursuivi dans cette partie de l'étude est de comprendre quel est le public qui est touché par l'influence ; comment ce public est touché ; par quels moyens et dans quels buts.

Par la suite, nous passerons à la partie dédiée à Internet et aux réseaux sociaux. Nous aborderons l'existence de l'influence sur des plateformes telles que YouTube, Instagram ainsi que leurs impacts, aussi bien en matière de publicité, qu'en matière d'image de marque mais aussi sur l'imaginaire collectif, les représentations que peuvent se faire les jeunes... En effet, la grande majorité des

¹ Cialdini, psychologue et auteur : CIALDINI R., *Influence & manipulation. Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*, Paris : First Editions, 2004, 280 p.

² Loup Francart, ancien général français de l'armée de Terre devenu spécialiste de l'intelligence stratégique et de l'intelligence économique ; cité par Cialdini, *Ibid.*

jeunes de moins de 30 ans est très active sur les réseaux sociaux. Quelle peut être l'influence produite sur Internet ? Comment ces jeunes sont-ils touchés par du contenu disponible sur les plus grandes plateformes du numérique ?

Nous nous poserons aussi la question de l'ampleur du phénomène des jeunes influenceurs, de leur métier, de leurs attentes, de leurs limites et de leurs liens avec les grandes marques industrielles actives. En effet, les influenceurs sont à présent le reflet des grandes marques sur les réseaux sociaux, grands gourous de communautés de fans grandissantes et prêtes à tout pour leurs idoles. Nous examinerons les différents types d'influenceurs, aussi bien en Belgique que dans le monde afin de mieux comprendre cette émergence de célébrités d'un genre nouveau et inédit.

Pour aller plus loin, nous nous pencherons sur l'envers du décor du géant YouTube, plus grande plateforme d'hébergement de vidéos au monde et site Web incontournable. Nous verrons que par sa popularité, YouTube est devenu, au fil du temps, inévitable pour les influenceurs, des plus célèbres aux plus modestes. Nous examinerons les activités de certains youtubeurs, ayant un pouvoir d'influence certain sur les jeunes, parfois utilisé de manière inconsciente, mais le plus souvent en pleine connaissance de cause.

De plus, nous aborderons les déboires, les faits honteux et les dérives que peuvent créer les influenceurs par leur célébrité affolante, leur besoin d'obtenir toujours plus d'abonnés et de reconnaissance. Bien que le phénomène soit très récent, il n'est resté pas moins destructeur pour certains. Nous sommes donc en droit de nous questionner sur l'influence que peuvent avoir ces individus, comment ils s'en servent et à quelles fins...

Dans un troisième temps, nous nous arrêterons sur le concept de santé mentale mis en lien avec les influenceurs, leur public et l'utilisation des réseaux sociaux. En effet, comme nous le verrons, l'utilisation des réseaux sociaux peut être néfaste pour la santé mentale : en termes de bonheur, de biais cognitifs ou de psyché parfois défaillante.

Nous continuerons en étudiant la question de la place de la femme sur les réseaux sociaux et de leur impact en tant que militantes. Enfin, nous aborderons les influences politiques que peuvent avoir certains influenceurs, à la botte de puissances politiques internationales ou locales.

I. L'INFLUENCE

A. L'influence, qu'est-ce que c'est ?

Le management des médias 2.0 issus d'Internet fait face à un flux de plus en plus important d'informations, ce qui l'oblige à revoir certaines stratégies pour évoluer et s'adapter. Le nouveau type de stratégie gagnante repose sur la proactivité et le nombre de fois qu'une information est promue et vue par le public. Une stratégie d'influence reprend l'ensemble des actions exercées de façon directe ou non pour obtenir du pouvoir sur un groupe de personnes, pour les orienter dans un sens précis.

Cette stratégie repose en général sur l'objectif de l'influence et le choix de l'influence :

- L'objectif de l'influence qui peut donner une lecture d'analyse différente si c'est un but commercial, politique ou autre.

L'objectif de l'influence consiste donc à diriger l'individu dans un sens particulier lors de sa prise de décision. Si cette prise de décision se fait dans le sens cherché par l'influenceur, les mécanismes d'influence conditionnent l'individu. Il est intéressant de se pencher sur la manière dont fonctionnent les processus de décision, et notamment à partir des recherches effectuées dans ce cadre par Hebert Simon, sociologue et prix Nobel d'économie américain. Il a développé la théorie de la rationalité limitée qui expose le fait que les décisions prises par les individus le sont toujours en fonction de leurs objectifs, de l'analyse de leur environnement lié à ces décisions ainsi que les valeurs motivant ces mêmes individus : ces éléments représentent des inférences empêchant les individus de prendre des décisions totalement librement car ils ne sont pas aptes à traiter l'ensemble des informations qui les entourent.³

- Le choix d'influence : influence spontanée ou rationnelle et ses conséquences en termes de marketing.
 - a. L'influence spontanée déclenche un comportement ou un jugement chez l'individu en exploitant des raccourcis de son cerveau. En 1974, deux psychologues spécialisés dans la cognition ont identifié le concept d'heuristique d'ancrage, raccourci mental que le cerveau met en œuvre pour simplifier certains problèmes et prendre des décisions.⁴ Le principe de base de l'heuristique d'ancrage est le fait que le cerveau se réfère à la première information qu'il traite pour se décider, quelle que soit la légitimité de celle-ci. L'exemple le plus probant de cette utilisation cognitive par la publicité est celui des équipes se chargeant du marketing dans de grands magasins : proposer un prix initial, quelle que soit sa légitimité, puis le réduire donne un sentiment de négociation accomplie chez les acheteurs, quelle que soit cette diminution de prix ou la réelle valeur du produit acheté.
 - b. L'influence rationnelle, aussi appelée influence de l'information, est une stratégie mettant en avant des informations de telle façon que ces dernières soient intégrées par les individus dans leur processus de décision.

³ Loup Francart, ancien général français de l'armée de Terre..., *op. cit.*

⁴ « 3 exemples de biais d'ancrage en marketing », Seinsight, [en ligne :] <https://www.seinsights.com/entrepreneuriat/3-exemples-de-biais-d-ancrage-en-marketing/>, consulté le 3 décembre 2020.

Ces informations sont sciemment proposées de façon plus ou moins subtile par l'influenceur : répétition, argumentation, suggestion, désinformation... ⁵

Le marketing, c'est-à-dire le fait de privilégier les attentes et les besoins de certains acteurs, met en œuvre ces stratégies spécifiques d'influence aussi bien pour des acteurs publics que privés, mais le plus souvent pour de grosses entreprises et des lobbies. Le marketing allie aussi bien l'influence rationnelle que spontanée.

La représentation du monde de l'individu et de son environnement a donc une importance capitale étant donné qu'elle influencera, en partie ou totalement, la prise de décision mais aussi le procédé décisionnel. Étant donné que l'individu évolue dans un monde complexe dont il est incapable de traiter toutes les informations, il est obligé de faire un choix inconscient mais rationnel des informations qu'il perçoit. Néanmoins, ce choix, aussi rationnel et inconscient soit-il, peut être contrebalancé par l'apparition de stimuli, ces derniers attirant l'attention de l'individu et perturbant son choix d'informations rationnelles. En bref, les influenceurs, grâce à la présentation de leur environnement (agrémenté de produits ou d'offres) influent sur les décisions et les choix des individus qu'ils divertissent

B. Comment influencer de façon ciblée ? Par des techniques d'influence !

1. Les techniques de base érigées en principes selon Cialdini

Pour Robert Cialdini, ⁶ psychologue et auteur d'un livre traitant de la persuasion et du marketing, il existe des techniques d'influence, c'est-à-dire des ressources et savoir-faire particuliers propres au secteur de l'influence, exercés par des spécialistes de la persuasion sur le reste de la population. Il met en avant six principes d'influence de base :

► La réciprocité

Le reçu d'autrui est payé en retour par l'influenceur : chaque service est rendu.

► L'engagement et la cohérence

L'Homme a le désir d'être ou tout du moins de paraître cohérent dans ses propos et son comportement. Une fois engagé dans une prise de position, il est difficile de s'en dégager, tout en maintenant de la cohérence, sans être soumis par des pressions aussi bien intérieures qu'extérieures : l'individu réagit de façon à justifier ses décisions antérieures.

⁵ « Les stratégies d'influence sur internet : validation expérimentale sur le lobby antinucléaire », Journée sur les systèmes d'information élaborée de l'Université du Sud Toulon-Var, [en ligne :] http://isdsm.univ-tln.fr/PDF/isdsm22/isdsm22_romma.pdf, consulté le 3 décembre 2020.

⁶ CIALDINI R., Influence & manipulation. Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion, Paris : First Editions, 2004, 280 p.

► La preuve sociale

Dans sa quête de réussite et d'inclusion sociale, l'individu cherche le moyen de comprendre et de s'approprier ce que les autres individus de son cercle (ou extérieur à ce cercle social) pensent être bien, correct ou intéressant afin d'adopter le meilleur comportement nécessaire à l'intégration sociale.

► La sympathie

Les personnes qui sont sympathiques à l'individu ont plus de chance de l'influencer que d'autres. Cette notion de sympathie peut aussi être créée si la personne est inconnue de l'individu : la sympathie peut être issue de l'apparence physique, de caractéristiques communes, de similitudes culturelles, de valeurs partagées...

► L'autorité

Face à l'autorité, l'individu a tendance à fléchir et à se soumettre à la pression des autorités.

► La rareté

Lors de la prise de décision, l'individu est face à une perte potentielle : il est donc nécessaire de prendre en compte la perte et le gain des décisions à prendre.

Ces principes de techniques d'influence expliqués par Cialdini amènent des réactions automatiques rendant la manipulation plus facile et plus rapide. En effet, en jouant sur les raccourcis cognitifs du cerveau, les premières données et informations sont acceptées par l'individu : s'il devait décomposer soigneusement toutes les informations disponibles à chaque instant, l'individu serait incapable de s'adapter au rythme imposé par notre société moderne et hyper-connectée. Les professionnels de l'influence, tels que les équipes marketing ou d'agence de publicité se servent assidûment de ce genre de mécanisme.⁷

L'influence sur les individus peut-être plus qu'intéressante et importante pour certaines sphères d'acteurs particuliers comme les entreprises, les groupes professionnels... L'intérêt est bien évidemment d'ordre économique : plus les produits ou services sont connus et choisis par les consommateurs, plus les firmes s'enrichissent. De nombreux facteurs ont exacerbé l'importance portée à l'influence et à ses nouveaux mécanismes : la mondialisation, l'évolution rapide des nouvelles technologies, la globalisation, la concurrence, l'environnement économique incertain depuis la crise économique de 2008... Pour répondre à ces nombreux facteurs, de nombreuses entreprises ont décidé d'accroître leurs différentes stratégies d'influence, devenues plus que rentables avec l'expansion des réseaux sociaux... Que ce soit pour utiliser les informations à leur avantage, pour en priver leurs adversaires ou les discréditer par la désinformation et la manipulation dans les médias, tous les moyens sont bons et sont utilisés par le secteur privé mais aussi parfois le secteur public.

⁷ CIALDINI R., *Influence & manipulation...*, *op. cit.*

2. Les techniques selon Francart

L'information, quelle qu'elle soit et sous n'importe quelle forme, est un outil primordial d'influence, aussi bien sur les réseaux sociaux que dans la presse écrite ou à la télévision.

La stratégie d'influence par l'information a l'avantage de ne pas nécessairement se produire de façon interpersonnelle, c'est-à-dire d'un individu à un autre directement. En effet, l'influence par l'information peut tout à fait se faire de façon indirecte, moyennant certaines techniques, dont certaines ont été développées au paragraphe précédent. Loup Francart, ancien général français de l'armée de Terre devenu spécialiste de l'intelligence stratégique et de l'intelligence économique, différencie plusieurs familles de techniques d'influence⁸ :

► Influence par créance

L'influence se base sur la confiance qu'un individu peut inspirer à autrui pour faire croire à une vérité qu'il propose : le but est de faire adhérer le plus de personnes possibles à un projet politique, économique ou sociétal en stimulant et en orientant l'opinion publique par l'utilisation d'informations vérifiées, vérifiables et crédibles.

► Influence par collusion

L'influenceur vise à installer une relation de confiance entre lui et les individus. À la différence de l'influence par créance, l'influence par collusion cherche à mettre en avant les intérêts des acteurs d'influence pour obtenir des avantages politiques et/ou économiques. Ce mode d'influence est surtout utilisé par les groupes d'influence tels que les lobbys auprès des institutions publiques et notamment européennes.

► Influence par incrimination

L'utilisation des informations est dans ce cas précis destiné à dévaloriser, rabaisser et discréditer les concurrents de l'influenceur. Ce genre d'influence peut utiliser des informations véridiques (divulgation d'informations compromettantes, rumeurs...) mais aussi des informations dont la véracité est plus que douteuse (Nous pouvons prendre en exemple la désinformation, la manipulation...)

L'influence est un concept très important car central dans beaucoup de secteurs... C'est le cas plus particulièrement dans le domaine des médias et celui du commerce... Avec l'explosion des nouvelles technologies et leur nombre croissant d'utilisateurs, la télévision et les médias liés à Internet sont de plus en plus présents dans la vie quotidienne. Mais qu'en est-il de leur influence ? L'influence d'Internet est-elle plus importante que les réseaux d'informations plus classiques comme la presse écrite ?⁹ D'après les chiffres¹⁰, Internet est devenu le média que suivent le plus de personnes en termes de temps par semaine, suivi par la télévi-

⁸ CIALDINI R., Influence & manipulation..., *op. cit.*

⁹ Pour aller plus loin dans cette thématique, n'hésitez pas à consulter la publication dédiée aux médias et réseaux sociaux ! Philippe Courteille, Fakeland, <http://www.cpcp.be/wp-content/uploads/2020/05/fakeland.pdf>.

¹⁰ « Comprendre et évaluer l'influence d'internet : étude exclusive sur le comportement des internautes au Royaume-Unis, en Allemagne et en France », International Communications - Fleishman Hillard, [en ligne :] https://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2015/09/II_FR_CP-FH-HI-DII-10-06-08.pdf, consulté le 4 décembre 2020.

sion, la radio et les quotidiens en version papier. Internet, par son utilisation prolongée, a un impact important dans la prise de décision des individus ; on parle donc bien d'influence. Cette influence est ainsi plus importante sur les supports numériques étant donné que la population y passe désormais plus de temps.

Internet est devenu une plateforme de commerce dans de nombreux domaines, les consommateurs achètent leurs billets d'avion, réservent un hôtel pour leurs vacances, achètent livres, ordinateurs, smartphones sur des sites Web spécialisés... Certains services ont aussi été remplacés par Internet, car il est tout à fait possible de renouveler son contrat d'assurance, de téléphone ou d'électricité en ligne. Si le consommateur voit, par l'utilisation d'Internet, un gain de temps ou une méthode plus facile d'achat, c'est aussi devenu une aubaine pour les groupes publicitaires et les entreprises qui n'hésitent pas à inonder toutes les plateformes numériques possibles.

II. LES INFLUENCEURS SUR INTERNET

Grâce aux réseaux sociaux, rien de plus facile que d'apparaître sur les plateformes connectées qu'offre Internet. En effet, de nombreuses entreprises ciblent le marketing lié aux réseaux sociaux, en utilisant les influenceurs qui maîtrisent les codes des plateformes numériques connectées. Ces influenceurs sont des personnes très suivies par les jeunes sur Instagram ou YouTube et qui n'hésitent pas à vanter les mérites d'un produit, d'un hôtel ou d'une application de téléphone en échange de rémunération. N'importe quel produit ou service peut être promu sur les réseaux sociaux. Les commerciaux le savent et en jouent pour toucher un public plus jeune et plus connecté. ¹¹

A. YouTube, qu'est-ce que c'est ?

Cet essor des influenceurs commence par la création de YouTube en 2005, plateforme de vidéos en ligne, aussi bien de clips musicaux que de vidéos d'influenceurs et qui propose des thèmes variés. Aujourd'hui, le contenu le plus populaire est sans aucun doute les chaînes YouTube de gaming, c'est-à-dire des vidéos de personnes s'enregistrant en train de jouer à des jeux vidéos en donnant leurs avis, commentaires et conseils. Viennent par la suite les thèmes de l'humour, de la beauté ou encore de la vulgarisation scientifique... La grande majorité des moins de 35 ans est abonnée, en moyenne, à une trentaine de chaînes YouTube, variant en contenu et en genre. Ce public, plus jeune, est plus touché par Internet que par la télévision et la presse écrite, au contraire des générations précédentes. Que cela soit pour réaliser un tuto maquillage/beauté, une recette facile pour faire un clafoutis ou un guide pour visiter Hanoï, YouTube offre une liberté et une facilité de conditions d'accès et d'utilisation.

D'autre part, tout le monde peut se lancer comme youtubeur, il suffit d'un téléphone et de se filmer dans sa chambre, il n'y a pas de casting ou de filtre pour poster sa vidéo sur la plateforme. Si les conditions d'accès sont aisées, la com-

¹¹ MAIRE V., « Le monde fascinant des stars du digital », Le journal de l'école de Paris du management, vol. CXXXV, n° 1, 2019, pp. 24-29.

pétition en est d'autant plus importante et rude mais il faut aussi tenir compte du public assez impatient et demandeur de nouveaux contenus. Les influenceurs qui percent représentent donc une infime partie de la pléthore de personnes voulant se lancer dans l'aventure.¹²

L'intérêt de ces youtubeurs, c'est-à-dire les vidéastes sur YouTube, à part une certaine notoriété chez les plus jeunes, est la monétisation de leurs vidéos. En effet, plus leurs vidéos sont vues, plus elles leur rapportent de l'argent. De plus, les vidéastes ayant une grande communauté de fidèles sont contactés par des marques commerciales pour vanter leurs produits ou devenir leur égérie. Ces opportunités rapportent beaucoup d'argent à ces jeunes perçant sur les réseaux sociaux et donnent une visibilité privilégiée pour la marque collaboratrice du partenariat. Des agences publicitaires se spécialisent dans le partenariat avec des influenceurs : ils proposent le produit à promouvoir, précisent la façon de le mettre en avant, indiquent le public cible et annoncent le budget alloué à l'influenceur s'il ou elle accepte la collaboration. Concrètement, c'est une forme de placement de produit : le youtubeur gaming vantera les capacités prodigieuses d'une console par rapport aux autres tandis que l'influenceuse beauté assemblera la parfaite panoplie de maquillage d'une marque de luxe dont elle fera l'éloge pour son public de jeunes adolescentes en manque de repères et en recherche identitaire... En plus de jouer sur les sensibilités de leur jeune public, les clichés et stéréotypes de genre sont plus qu'ancrés dans le monde des influenceurs sur les réseaux sociaux... YouTube est devenu au fil du temps un géant : deux milliards d'utilisateurs actifs, offrant un potentiel d'investissement de plus en plus alléchant.¹³

B. Instagram, voyeurisme consenti

Les influenceurs présents sur YouTube le sont aussi sur Instagram, Facebook, Snapchat ou Twitter afin de se manifester sur le plus de réseaux sociaux possible, offrant plusieurs formes de contenus et augmentant par la même occasion leur influence.¹⁴

Instagram est un réseau social basant son activité sur le partage de photos et de vidéos ; fondé en 2010 puis racheté en 2012 par le géant Facebook, leader incontesté des réseaux sociaux. La plateforme célèbre son milliard d'utilisateurs actifs en 2018, confirmant sa place d'incontournable des réseaux sociaux chez les jeunes, devant Twitter et Snapchat. Les revenus publicitaires d'Instagram sont à la hausse : Instagram a généré près de 5,5 milliards de dollars en 2018, soit 70 % de plus qu'en 2017. Cette évolution constante et vertigineuse de revenus liés aux publicités s'explique par la compréhension des grandes marques de l'évolution du mode de consommation du plus jeune public : plus présents sur leurs écrans et plus influençables par ce biais qu'ailleurs.¹⁵

¹² MAIRE V., « Le monde fascinant des stars du digital », *op. cit.*

¹³ « Liste des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en 2020 », E-works, [en ligne :] <https://www.e-works.fr/blog/reseaux-sociaux-populaires-monde-2020/>, consulté le 7 décembre 2020.

¹⁴ MAIRE V., « Le monde fascinant des stars du digital », *Le journal de l'école de Paris du management*, vol. CXXXV, n° 1, 2019, pp. 24-29.

¹⁵ « Instagram annonce avoir dépassé le milliard d'utilisateurs », Europe1, [en ligne :] <https://www.europe1.fr/technologies/instagram-annonce-avoir-depasse-le-milliard-d-utilisateurs-3688406>, consulté le 7 décembre 2020.

Il existe plusieurs catégories d'influenceurs sur Instagram : les nano-influenceurs, les micro-influenceurs et les macro-influenceurs. La différenciation entre ces types de personnes connectées repose sur la taille de leur communauté de fans et d'abonnés. En effet, les nano-influenceurs ont entre 1000 et 10 000 abonnés, ce qui est considéré comme une petite communauté sur Instagram donc une assez petite fenêtre de visibilité pour le marketing et la publicité. Néanmoins, la communauté de fans des nano-influenceurs est certes réduite mais beaucoup plus engagée et investie envers la personne suivie, considérée comme un artiste de niche par ses admirateurs. Les abonnés perçoivent leurs échanges avec l'influenceur comme étant qualitatifs, ce dernier n'étant pas noyé sous les messages et demandes de fans et donc de publicitaires.

Les micros-influenceurs sont suivis par un groupe allant de 10 000 à 100 000 personnes, rendant la visibilité publicitaire plus conséquente que pour le nano-influenceur, tout en maintenant un assez bon engagement de la communauté de fans.

Les macros-influenceurs comptent leurs fans entre 100 000 et plusieurs millions d'abonnements sur les réseaux sociaux, assurant une visibilité publicitaire très importante. Néanmoins, la communauté d'abonnés des macro-influenceurs est beaucoup plus hétérogène que pour les autres catégories d'influenceurs, la rendant plus difficile à toucher en termes de publicité ou de produits à promouvoir...¹⁶

À titre d'exemple, les personnes les plus suivies sur Instagram sont le footballeur portugais Cristiano Ronaldo avec 160 millions d'abonnés ; la chanteuse américaine Arianna Grande avec 150 millions d'abonnés et la chanteuse américaine Selena Gomez avec 148 millions d'abonnés. Il est à noter que la plateforme numérique que représente Instagram compte au total 290 millions d'abonnés.¹⁷ Au niveau d'Instagram en Belgique, 3 457 000 d'utilisateurs se connectent sur Instagram fréquemment, soit presque trente pour cent de la population belge. Les macro-influenceurs représentent 2,6 % des influenceurs en Belgique et moins de 0,11 % ayant plus d'un million d'abonnés : les macro et micro-influenceurs sont donc une denrée extrêmement rare sur la scène belge de l'application Instagram. Les nano-influenceurs sont donc les plus représentatifs du contenu accessible sur les réseaux sociaux étant donné qu'ils représentent 97 % des influenceurs. Pour aller plus loin, le profil type de l'influenceur belge est une femme entre 18 et 34 ans ou un homme de 25 à 34 ans ; les sujets les plus promus sont la mode, la beauté et le sport.¹⁸

¹⁶ « Les influenceurs sur Instagram : comment les choisir ? », MACCOM : communication digitale, [en ligne :] <https://www.macomm-digitale.com/2020/03/12/les-influenceurs-sur-instagram-comment-les-choisir/>, consulté le 4 décembre 2020.

¹⁷ « Classement des comptes Instagram les plus suivis à l'international en avril 2019, selon le nombre d'abonnés », Statista, [en ligne :] <https://fr.statista.com/statistiques/625019/instagram-comptes-plus-suivis-nombre-followers/>, consulté le 4 décembre 2020.

¹⁸ « Les influenceurs belges sur Instagram en cinq chiffres », Belgian Association of Marketing, [en ligne :], <https://www.marketing.be/inspire-content/fr/les-influenceurs-belges-sur-instagram-en-cinq-chiffres>, consulté le 5 janvier 2021.

C. Influenceurs, nouvelles stars incontournables

Nouvelles stars des jeunes, les influenceurs, présents sur Facebook, Twitter, Instagram, YouTube et Snapchat, ne sont pas des hommes et des femmes de l'ombre restant derrière leurs écrans. Les bains de foule, séances d'autographes et autres sorties entourées d'une équipe de gardes du corps font partie intégrante de la vie des influenceurs les plus connus, qui créent, à la moindre apparition publique, mouvements de foule et attroupements de jeunes de moins de 20 ans, telles les plus grandes stars hollywoodiennes.¹⁹

Les influenceurs, pour maintenir l'illusion parfois difficile que leurs abonnés ne se sentent pas comme des consommateurs mais bien comme des adhérents à une communauté, poussent en avant le concept de transparence : tout est montré, tout est présenté aux abonnés, ils sont au courant de tout en même temps que l'influenceur lui-même... Ce qui présente une manipulation de la part des plus gros influenceurs, souvent critiqués pour leurs revenus mirobolants et leurs innombrables collaborations avec des marques. Certains influenceurs sont encore plus critiqués quand ils sont poussés en avant pour promouvoir des valeurs et des idées politiques beaucoup plus concrètes et marquées. C'est le cas de l'influenceuse Johanna Clermont, devenue récemment l'image et la porte-parole de la chasse en France. La jeune femme, coiffée, maquillée et affublée d'un uniforme de chasse complet, a été choisie pour redorer le blason du secteur de la chasse et de la pêche. Elle apparaît dans des vidéos et des publicités de partenariats avec des armureries un peu partout sur la toile et dans les espaces publics. Fortement critiquée pour ces photos où elle prend la pose devant des carcasses de cerfs ou d'autres animaux sauvages en mettant en avant les bienfaits de la chasse, la jeune femme a clairement été choisie pour son physique, attractif et correspondant à l'idéal féminin pour certains groupes de chasseurs. De nombreux groupes valorisant la protection des animaux et le respect de la nature se dressent contre cette tentative de racolage éhonté de la part du secteur de la chasse. Les chasseurs étant principalement un public vieillissant, il tente d'attirer un public plus jeune. Mais, de nombreux chasseurs fustigent aussi ce coup de pub utilisant la jeune femme comme égérie car ils regrettent la sexualisation de leur passion, blâmant Johanna Clermont pour ses poses sexy autour d'armes servant uniquement à tuer des animaux sauvages en liberté.²⁰

Le job d'influenceur est bel et bien devenu un métier à part entière pour plus d'un, jusqu'à en devenir un business plus que juteux. Des studios professionnels offrent leurs services à certains influenceurs afin de gérer au mieux leur développement, leurs relations publiques et leurs intérêts, mais aussi en leur offrant la possibilité de se produire de façon plus maîtrisée grâce à du matériel de production et de l'aide technique dignes de véritables cinéastes. Ce genre de professionnels aide les influenceurs, en se chargeant des aspects administratif et lucratif de la notoriété, agissant comme des managers 2.0. En effet, une partie non négligeable de ces influenceurs est mineure et leurs parents se retrouvent démunis face à la montée grandissante en popularité, et par la suite la célébrité, de leurs enfants. Un florilège de sites internet proposent des méthodes en peu

¹⁹ « Les influenceurs belges sur Instagram en cinq chiffres », *op. cit.*

²⁰ « Coiffée, maquillée et armée : Johanna Clermont, nouveau visage de la chasse en France », *Courrier international*, [en ligne :] <https://www.courrierinternational.com/article/vu-du-royaume-uni-coiffee-maquillee-et-armee-johanna-clermont-nouveau-visage-de-la-chasse-en>, consulté le 6 janvier 2021.

d'étapes ou des conseils d'experts pour devenir un youtubeur célèbre en peu de temps... Ces sites aident les plus jeunes à se lancer sur la toile grâce à des conseils sur les sujets à aborder, à identifier leurs principaux concurrents, à interagir avec leur public cible, à publier de façon régulière et à passer à une commercialisation de manière habile afin de ne pas détourner les spectateurs.²¹

De plus, certains parents n'hésitent pas à mettre en scène leurs enfants pour gagner en popularité sur les réseaux sociaux. Présentant une ressource d'argent importante, les enfants sont poussés sur le chemin de cette carrière de vidéastes pour réseaux sociaux. Mais leurs parents réfléchissent-ils toujours au consentement des enfants et aux répercussions mentales que cela peut entraîner... ? Nous pouvons aussi nous demander s'il est bien éthique et moral d'utiliser l'image de ses propres enfants à des fins commerciales ? Est-il sain d'imposer ce travail à des enfants parfois très jeunes, au détriment de leur développement personnel ? Que vont devenir ces enfants poussés à être influenceurs, côtoyant la notoriété et la célébrité à leur tendre âge ? Surexposition, utilisation et exploitation de leur image, les influenceurs d'aujourd'hui et de demain n'évoluent certainement pas dans le plus sain des environnements...²²

III. LA FACE CACHÉE DE L'INFLUENCE.

A. YouTube côté face : manipulation ?

Si YouTube est devenu au fil des années une plateforme de vidéos en ligne incontournable, ce n'est pas pour rien. Le contenu est disponible constamment, à n'importe quel moment de la journée : la notion d'émissions programmées à heure fixe n'a pas lieu d'être sur YouTube qui offre un nouveau mode de consommation plaisant aux jeunes. YouTube propose donc des contenus sponsorisés par des marques en mettant en avant des vidéastes auxquels le public adolescent va s'identifier. Mais les contenus, sous des dehors simples, universels et populaires, manquent singulièrement de transparence. Malgré une présentation hypocritement honnête, YouTube reste un canal d'information important et formatant les esprits, bien plus encore que la télévision ne le faisait. YouTube est donc un immense réseau d'influence utilisant comme procédé marketing ses stars d'Internet, objets de rémunération des plus grandes marques voulant se frayer un chemin auprès de nouveaux publics.²³

YouTube, bien qu'ayant eu comme volonté génésiaque de devenir un média parallèle à la télévision en offrant plus de liberté d'expression et de créativité, censure et formate de nombreux contenus et vidéastes. En effet, certaines youtubeuses « beauté » dénoncent la pensée unique et le rendement menés par les grandes marques de cosmétiques. Effectivement, les grandes tendances se

²¹ « Comment devenir influenceur », Inos Digital Guide, [en ligne :] <https://www.ionos.fr/digitalguide/Web-marketing/les-media-sociaux/devenir-influenceur-sur-instagram-youtube-et-co/> ; consulté le 8 janvier 2021.

²² DE VIGAN D. : « le danger des enfants influenceurs », YouTube, [en ligne :] <https://www.youtube.com/watch?v=mJoNtpBsUSM>, consulté le 6 avril 2021.

²³ « YouTube : théorie de l'évolution des modes de consommation », Les Echos, [en ligne :] <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/youtube-theorie-de-levolution-des-modes-de-consommation-1010736>, consulté le 11 janvier 2021.

sont imposées grâce à leurs moyens financiers importants et ont uniformisé la sphère globale de YouTube et son contenu. La plateforme de vidéos en ligne a des caractéristiques différentes de la télévision... Le contenu est disponible à tout moment ; multiple et multidisciplinaire ; les influenceurs offrent un contact incomparable à celui offert par la télévision classique... De plus, la censure de plus en plus fréquente et stricte du site internet en inquiète plus d'un : certaines images ou vidéos sont tout simplement bannies de la plateforme. En effet, sous couvert d'un durcissement de sa politique relative aux contenus incitant à la haine, à la ségrégation et à la discrimination, le géant de la vidéo en ligne supprime de nombreux contenus... Problème ? L'algorithme se chargeant de trouver et de supprimer ces contenus jugés violents et incitant la haine a aussi éliminé de nombreux contenus pédagogiques ou historiques. En effet, de nombreux professeurs relayant du contenu pédagogique par vidéos sont censurés : impossible d'aborder certains sujets comme la Deuxième Guerre mondiale, le 11 septembre... Impossible donc d'éduquer aux dérives du fascisme, du terrorisme ou d'autres sujets sensibles mais nécessaires à aborder afin de développer un esprit critique. Cette censure pose question, d'autant plus que le phénomène est grandissant : chaque semaine des centaines de vidéos sont supprimées sans réelle raison valable.²⁴ La plateforme élimine de plus en plus de vidéos. Rien que pour le troisième trimestre de l'année 2018, plus de 58 millions de vidéos et 224 millions de commentaires jugés « problématiques » ont été tout bonnement annihilés.²⁵

D'autres critiques fusent à propos de la plateforme de vidéos. En effet, les messages et commentaires laissés à la suite des vidéos peuvent être violents, menaçants, homophobes, racistes... sans pour autant être censurés par YouTube ! Beaucoup de femmes proposant des contenus vidéos multiples reçoivent de nombreux messages dégradants, insultants et misogynes. De plus, très peu de femmes arrivent à percer pour devenir des influenceuses sauf quand il s'agit de contenus relatifs à la mode ou aux cosmétiques. Les femmes choisissant d'autres thématiques ne reçoivent presque pas de visibilité par YouTube et les sponsors.²⁶

Le principal danger de YouTube est sans conteste son grand pouvoir d'influence chez les plus jeunes. Beaucoup avouent avoir acheté les produits utilisés et vantés par leurs youtubeurs et influenceurs préférés, que ce soient des vêtements, des chaussures, du maquillage, des jeux vidéos... Pourtant, la plupart des vidéastes ne se vantent pas des énormes rémunérations qu'ils reçoivent des marques. Par exemple, lorsque les youtubeurs Norman et Squeezie, coqueluches ultrapopulaires et super suivies de la sphère française de YouTube, publient une vidéo dans laquelle ils parodient le jeu vidéo Assassin's Creed, ils ne précisent pas que Ubisoft, l'éditeur du jeu, a produit cette parodie proche d'une super production de cinéma. Tout ce que la loi impose est juste une mention de publicité lors de la publication de la vidéo, rien d'autre. La plupart des créateurs de contenus

²⁴ « Quand la censure de YouTube va trop loin », RTBF.BE, [en ligne :] https://www.rtf.be/culture/article/detail_quand-la-censure-de-youtube-va-trop-loin-marion-jaumotte?id=10257454, consulté le 8 décembre 2020.

²⁵ « YouTube supprime 60 millions de vidéos et 220 millions de commentaires au 3^e trimestre », Clubic, [en ligne :] <https://www.clubic.com/television-tv/video-streaming/youtube/actualite-848631-youtube-supprime-60-vidéos-220-commentaires-3e-trimestre.html>, consulté le 6 avril 2021.

²⁶ « Sur YouTube, l'opacité règne toujours », L'express, [en ligne :] https://www.lexpress.fr/actualite/societe/sur-youtube-l-opacite-regne-toujours_2009160.html, consulté le 12 janvier 2021.

se contentent d'une petite note en fin de vidéo : « Merci à ... » et cela suffit...²⁷
La publicité est donc très mal séparée des contenus circulant sur YouTube, et par conséquent peu détectée.

Les enfants et adolescents passent en moyenne quinze heures par semaine sur Internet. Ces jeunes sont de plus en plus proches des différents contenus présents sur Internet, de plus en plus connectés et de plus en plus accros aux écrans. Les youtubeurs sont souvent suivis par des personnes assez jeunes, souvent encore des enfants voire des adolescents. Ce genre de public est beaucoup plus réceptif qu'un public adulte ayant plus d'expérience, de maturité et souvent un meilleur œil critique sur les contenus et les informations qu'on leur présente. Les influenceurs, par leur discours simple, sentimental, se moquant d'eux-mêmes et des situations qu'ils ont pu vivre, donnent l'illusion d'une horizontalité, d'une proximité et d'une intimité. Cela rend la distance émotionnelle beaucoup moins visible pour les jeunes spectateurs qui s'identifient facilement à ces stars du Web : un effet miroir se met en place et devient le meilleur élément de support de ces stars d'Internet dans leur réussite, mais brouille par la même occasion le jugement des plus jeunes. Ces célébrités, chères à leur cœur d'adolescent en pleine recherche identitaire, ne sont en réalité que la vitrine des grandes marques pour leurs produits car les entreprises ont bien compris que des partenariats publicitaires avec les idoles des jeunes sont plus que juteux... YouTube ne serait-il pas juste devenu un site à fabriquer des starlettes commerciales, rentables pour la pub ?²⁸

B. YouTube côté pile : les déboires et les excès des influenceurs

Il est néanmoins difficile de devenir un influenceur célèbre ayant beaucoup d'abonnés... Certains n'hésitent pas à frauder en achetant des abonnés, des *likes* ou des commentaires pour faire gonfler leurs chiffres, mais aussi par la création de faux comptes abonnés.²⁹

Lorsque la célébrité et l'influence sont de mises, le scandale n'est parfois pas très loin... Une enquête, menée par la BBC, démontre que les influenceurs ne vérifient pas les produits dont ils font la promotion. En effet, sous couvert d'une couverture de publicitaire, la BBC a proposé une collaboration rémunérée pour faire la pub d'une boisson amaigrissante contenant du cyanure d'hydrogène... Les influenceurs contactés ont bel et bien fait la publicité de la boisson incriminée, mettant potentiellement en danger toute leur communauté de fans...³⁰

Certains youtubeurs ont des comportements immoraux et ne respectent pas les lois en vigueur : élaboration de titre de vidéo mensonger ne correspondant pas au contenu de ladite vidéo mais permettant d'attirer un maximum de monde

²⁷ « YouTube, l'industrie de l'influence », Magazine - Ecole Publique de journalisme de Tours, [en ligne :] <https://magasin.epjt.fr/youtube-industrie-de-linfluence>, consulté le 12 janvier 2021.

²⁸ « YouTube, les enfants sous influence », L'Express, [en ligne :] https://www.lexpress.fr/actualite/societe/comment-youtube-influence-nos-enfants_2010216.html, consulté le 2 février 2021.

²⁹ « Les influenceurs belges sur Instagram en cinq chiffres », Belgian Association of Marketing, [en ligne :] <https://www.marketing.be/inspire-content/fr/les-influenceurs-belges-sur-instagram-en-cinq-chiffres>, consulté le 5 février 2021.

³⁰ « Trois influenceurs acceptent de faire la promotion d'une boisson au cyanure sur Instagram », Business Insider, [en ligne :] <https://www.businessinsider.fr/trois-influenceurs-acceptent-de-faire-la-promotion-dune-boisson-au-cyanure-sur-instagram/>, consulté le 5 février 2021.

à la visionner ; organisation de concours bidons, demande de dons d'argent à leur public très jeune ne comprenant pas vraiment les tenants et aboutissants de leurs actions, manque de traçabilité lors de la création de « cagnottes »... Certains influenceurs n'hésitent même pas à demander directement de l'argent à leurs abonnés : c'est le cas, de Dora Moutot, auteure et réalisatrice se revendiquant féministe. La jeune femme, prétextant que sa caméra ne lui permet pas de se filmer dans les meilleures conditions, n'a pas de problème à réclamer de façon cynique de l'argent à ses abonnés pour s'offrir un téléphone flambant neuf... Aucune honte, aucun scrupule alors que la jeune femme n'est clairement pas dans le besoin ou dans la détresse. Un exemple parmi tant d'autres ! ³¹ Certains influenceurs se montrent accomplissant des actions pour « faire le buzz » et obtenir de plus en plus de fans, mais en donnant de mauvais exemples aux enfants qui regardent leurs vidéos.

Les exemples sont nombreux mais tous déroutants, pathétiques et pitoyables : la chaîne de IbraTV³² se montre comme un modèle et se fait justice elle-même en réglant ses comptes à coups de poing. En caméra cachée, l'homme teste les passants via des faits brutaux pour faire le buzz et gagner le plus d'audience possible : maltraitance animale, tabassage d'un voleur présumé en pleine rue, faux kidnapping d'enfants, harcèlement de rue... Les exemples sont multiples mais sont toujours des incivilités, voire des délits majeurs honteux et de mauvais goût sous couvert de faire régner la justice de la rue.³³ Le youtubeur Logan Paul se filme en train de se balader dans une forêt de Aokigahara, au Japon, autrement connue comme étant la « forêt aux suicidés » et filme le cadavre d'un homme fraîchement pendu, manière voyeuriste et choquante de provoquer des vues sur sa chaîne YouTube³⁴. PewDiePie, youtubeur le plus suivi au monde, tient des propos ouvertement antisémites dans certaines de ses vidéos. La youtubeuse Belle Delphine vend l'eau de son bain dans de minuscules flacons à quarante dollars l'unité, faisant la promotion de sa marchandise en petite tenue et dans des positions aguicheuses, voire sexuelles, le tout destiné à un public parfois très jeune.³⁵

La logique de nombreux youtubeurs est de créer du buzz, qu'il soit bon ou mauvais : ce qui importe est que l'on parle d'eux. Mécanisme néfaste, appelant à l'escalade des comportements de plus en plus extrêmes, mais de plus en plus rentables car de plus en plus vus. Ce procédé en dit long sur les qualités et mérites de certaines personnes propulsées au rang de star milliardaire mais n'excitant en rien à part peut-être dans la médiocrité...

Plus grave encore, certains influenceurs sont accusés de détournement de mineurs et d'agressions sexuelles. En 2018, Squeezie, jeune youtubeur et vidéaste ultrapopulaire chez les adolescents, a publié deux articles sur twitter : sans citer de nom, le jeune homme accuse certains youtubeurs de profiter de la vulnérabilité psychologique des jeunes abonnés pour obtenir des rapports sexuels et

³¹ « Quand une militante féministe demande à sa communauté Instagram de lui payer un iPhone... », Causette, [en ligne :] <https://www.causette.fr/societe/en-france/quand-une-militante-feministe-demande-sa-communautaire-instagram-de-lui-payer-un-iphone>, consulté le 8 avril 2021.

³² « L'effrayante histoire d'IbraTV, le youtubeur qui voulait jouer au héros », Slate, [en ligne :] <http://www.slate.fr/story/125987/ibratv-youtubeurs-jouer-heros>, consulté le 7 avril 2021.

³³ « Sur TouTube, l'opacité règne toujours », L'express, [en ligne :] https://www.lexpress.fr/actualite/societe/sur-youtube-l-opacite-regne-toujours_2009160.html, consulté le 8 février 2021.

³⁴ « Le youtubeur Logan Paul est allé trop loin en filmant un mort dans la « forêt des suicidés », France 24, [en ligne], <https://www.france24.com/fr/20180102-le-youtubeur-logan-paul-est-alle-trop-loin-filmant-mort-foret-suicides>, consulté le 9 février 2020.

³⁵ « Belle Delphine », Twitter, [en ligne :] <https://twitter.com/bunnydelphine/status/1146397792379834368?s=20>, consulté le 12 février 2021

lance le hashtag #BalanceTonTouTubeur, similaire au hashtag #BalanceTonPorc qui avait ébranlé Internet en libérant la parole des victimes des abus sexuels.³⁶ Après avoir lâché cette bombe, Squeezie ne parle plus du sujet, si ce n'est pour dire qu'il ne portera pas d'accusations précipitées mais que les concernés ne sont pas forcément ceux auxquels on peut penser. On pourrait critiquer la non-action du jeune homme par la suite mais on peut souligner qu'il est le premier à avoir abordé le sujet des harcèlements sexuels de fans par les célébrités du Web. L'intention est tout de même un succès puisque des témoignages fleurissent sur les réseaux sociaux depuis son intervention. En effet, de plus en plus d'adolescentes osent parler de leur expérience. Certains hommes, se gargarisant de leur popularité sur YouTube et les réseaux sociaux, se permettent des comportements licencieux envers leurs fans, très souvent mineures : propositions de rendez-vous répétées, messages privés les complimentant sur leur physique, avances libidineuses, envois et demandes de photos dénudées, demandes d'actes sexuels... Tout y passe. Bien que de nombreux témoignages existent et que des plaintes aient été déposées, les victimes voulant exprimer l'influence toxique et néfaste de certains influenceurs du Web, n'ont pas encore vu la justice condamner aucun de ces hommes en France ou en Belgique.³⁷

Ce qui n'est pas le cas des États-Unis, où Austin Jones, youtubeur de 24 ans, a été arrêté et mis en examen. En effet, Jones a demandé à plusieurs de ses fans (seulement âgées de 14 ans) de se mettre en scène dans des vidéos à caractère sexuel, prétextant qu'elles deviendraient alors ses plus grandes fans. Pour avoir honteusement abusé de la naïveté de jeunes adolescentes mineures par son statut pour obtenir des vidéos d'ordre sexuel, le youtubeur risque quinze ans de prison.³⁸

Les influenceurs, qu'ils soient présents sur YouTube, Instagram ou n'importe quel autre réseau social, ont une grande ascendance sur l'esprit encore naïf et malléable des plus jeunes... Influence le plus souvent uniquement liée à la publicité et à l'argent que cela peut rapporter mais pouvant franchir parfois des limites plus que dangereuses et immorales... Il est donc important de connaître ce phénomène, d'avoir un esprit critique et d'informer les enfants et adolescents se baladant en toute liberté autour de ces stars 2.0.

Néanmoins, rendons à César ce qui appartient à César : bien que certains influenceurs posent moralement question sur bien des aspects, d'autres utilisent leur influence pour la bonne cause. Vulgarisation, explication de phénomènes sociaux, militantisme, beaucoup d'actions positives prennent vie grâce à des influenceurs sur les réseaux sociaux. L'Organisation des Nations unies a lancé une campagne de sensibilisation aux violences que subissent les femmes, avec l'appui d'une trentaine d'influenceuses connues. Ces dernières ont cessé toute activité sur les réseaux sociaux en affichant un écran noir sur leurs comptes respectifs. La manœuvre a eu pour but de simuler une disparition, comme disparaissent tous les

³⁶ « Des stars de YouTube accusées de harcèlement sexuel sur mineurs », L'Obs, [en ligne :] <https://www.nouvelobs.com/societe/20180808.OBS0684/des-stars-de-youtube-accusees-de-harcelement-sexuel-sur-mineurs.html>, consulté le 15 février 2021.

³⁷ « #BalanceTonTouTubeur, des personnalités de la plateforme accusées d'abus sexuel », Le Figaro, [en ligne :], <https://www.lefigaro.fr/medias/balancetonyoutubeur-des-personnalites-de-la-plateforme-accusees-d-abus-sexuels-20200720>, consulté le 16 février 2021.

³⁸ « Un youtubeur arrêté pour avoir demandé à ses jeunes fans des vidéos obscènes », Le Figaro, [en ligne :] <https://www.lefigaro.fr/musique/2017/06/15/03006-20170615ARTFIG00137-un-youtuber-arrete-pour-avoir-demande-a-ses-jeunes-fans-des-vidéos-obscenes.php>, consulté le 16 février 2021.

jours de nombreuses femmes victimes de féminicide. En réactivant leur compte Instagram, les influenceuses ont attiré l'attention sur l'importance d'inscrire le féminicide au droit pénal pour mieux protéger la condition féminine.³⁹

IV. SANTÉ MENTALE ET INFLUENCE

Dans cette partie, nous abordons les effets psychologiques de YouTube : étant un service de divertissement et de création, il est difficile de dissocier les créateurs et l'audience... L'un ne va pas sans l'autre ; si les influenceurs exercent un effet sur le public, le public n'est pas en reste et a aussi une emprise sur les influenceurs... Nous allons donc analyser cette relation entre les influenceurs et le public et tenter de comprendre les différents impacts psychologiques sur chacun.

A. Réseaux sociaux et bonheur

Une étude, réalisée au Royaume-Uni entre 2010 et 2014, dirigée par des économistes et des chercheurs de l'Université de Sheffield, tente de comprendre l'influence de l'utilisation des réseaux sociaux sur le bien-être des jeunes, utilisant un large échantillon de quarante-mille foyers et permettant une expertise empirique assez large. L'intérêt de cette étude était de comprendre comment cette génération, née en même temps que l'évolution des réseaux sociaux, vivait cette connectivité constante et poussée liée à l'utilisation des smartphones et des tablettes performantes. Noyés sous les notifications du moindre message, de la moindre vidéo ou photo mise en ligne, les jeunes sont en hyper-relations avec les informations relayées par les réseaux sociaux qui sont devenus un pilier de leur vie quotidienne. Une crainte récurrente, étayée par des suicides juvéniles, réside dans les problèmes mentaux et d'ordre psychologique qui se développent chez les jeunes. Le cyber harcèlement, bien présent sur Instagram et les contenus des influenceurs, a un impact fort sur la psyché des jeunes utilisateurs qui se trouvent à une période charnière de leur vie. Ils subissent, par l'intermédiaire de l'espace virtuel, les commentaires des photos des influenceurs, et sont aussi attaqués ou intimidés par d'autres utilisateurs. Les résultats scolaires sont aussi impactés et pâtissent de l'utilisation prolongée des réseaux sociaux. La publication de photos, faisant par la même occasion la promotion d'un idéal esthétique et physique, renforce le narcissisme, la comparaison sociale et la baisse de l'estime de soi chez les adolescents.⁴⁰

Le fait de comparer sa vie et son quotidien aux contenus publiés sur Instagram et se sentir par comparaison moins heureux, ne touche pas que les enfants et adolescents. En effet, les adultes font aussi les frais de l'utilisation des réseaux sociaux et de la comparaison de leur situation amoureuse, financière ou familiale avec leurs amis ou leurs influenceurs vedettes. Selon Ilios Kotsou, docteur en psychologie et maître de conférences à l'ULB, plus un individu passe

³⁹ « L'ONU Femme France fait disparaître des influenceuses dans une campagne choc contre les féminicides », Madame Figaro, [en ligne :] <https://madame.lefigaro.fr/societe/grenelle-violences-conjugales-feminicides-onu-femmes-initiative-instagram-disparition-221119-168056>, consulté le 8 avril 2021.

⁴⁰ « Social media Use and Children's Wellbeing », Institut of Labor Economics, [en ligne :] <http://ftp.iza.org/dp10412.pdf>, consulté le 8 janvier 2021.

de temps sur les réseaux sociaux, moins il est heureux ⁴¹. Pourtant les réseaux sociaux sont plus qu'omniprésents dans nos vies, présentant un caractère addictif mais pour le coup aussi néfaste sur notre bonheur. Une version déformée de la vie peut aussi être une conséquence de l'abus de l'utilisation des réseaux sociaux qui ne dépeignent pas la réalité mais bien une version de la vie bien lisse, parfaite, édulcorée et idyllique. Cette vision est en très grande partie (voire uniquement) partagée par les influenceurs. En effet, il est toujours plus vendeur de poser avec de jolies filles dans une voiture de luxe dans un pays tropical... ⁴² Les réseaux sociaux peuvent donc être à l'origine de dépression, de baisse de l'estime de soi et d'addiction plus que prononcée... Prudence, prudence donc !

B. Biais cognitifs vous dites ?

La santé mentale des influenceurs est aussi parfois mise à rude épreuve. En effet, le monde de YouTube, de la célébrité, des spectateurs est très particulier et peut générer chez les créateurs de contenus tout un tas de problèmes. Un sentiment de proximité étrange atteint beaucoup de youtubeurs lorsqu'ils rencontrent des fans connaissant tout d'eux. En effet, ces youtubeurs sont assez célèbres pour se faire reconnaître dans la rue et devoir poser pour une photo avec des inconnus voulant immortaliser ce moment de rencontre avec leur star de YouTube préférée. Par ce rapport célébrité/fans, la perception et la critique que font les spectateurs contaminent la vie des influenceurs célèbres, causant parfois des problèmes psychologiques en tout genre. ⁴³

L'effet de halo, aussi appelé phénomène de notoriété, est un biais cognitif affectant la perception des spectateurs. En effet, une caractéristique jugée positive à la première rencontre avec une personne a tendance à rendre plus positive les autres caractéristiques de cette personne, même sans la connaître. Par cet effet de halo, l'audience des influenceurs projette certaines valeurs positives sur des contenus de youtubeurs, influençant la perception générale du contenu sur la personne qui le délivre ; certains influenceurs héritent donc d'une réputation parfois peu méritée. Les créateurs de contenus sur les réseaux sociaux sont sujets à des changements de comportement dus aux pressions psychologiques provoquées par leur constante exposition au public et leur soudaine célébrité. En effet, les vidéastes connaissant une célébrité fulgurante se retrouvent à devoir gérer de très nombreux messages d'approbation en une fois, ce que la plupart des gens ne connaîtront pas dans leur vie. Ce contexte est un super engrais pour l'ego et l'estime de soi, il est donc très facile de perdre pied et de devenir très vite gonflé d'orgueil face à la fascination d'une jeune public influençable... ⁴⁴

Les influenceurs et youtubeurs présents sur Internet subissent aussi les effets de biais cognitifs.

⁴¹ « Les réseaux sociaux nous rendent-ils heureux ? », RTBF.be, [en ligne :] https://www.rtbf.be/lapremiere/emissions/detail_week-end-premiere/accueil/article_les-reseaux-sociaux-nous-rendent-ils-heureux?id=9905212&programId=12394, consulté le 17 février 2021.

⁴² *Ibid.*

⁴³ « Les youtubeurs et leurs problèmes psychologiques », TouTube, [en ligne :] https://www.youtube.com/watch?v=6k1J_h40xQg, consulté le 18 février 2021.

⁴⁴ *Ibid.*

Nous citerons et expliquerons ici les trois principaux, en l'occurrence la loi de Weber-Fechner, le biais du survivant et le biais de narration :

1. La loi de Weber-Fechner explique que les humains ne perçoivent pas les changements de façon linéaire mais de façon logarithmique. En bref, lorsque les quantités sont plus grandes, les changements doivent aussi être plus grands pour être perçus.⁴⁵

Pour appliquer cette loi à YouTube, plus le youtubeur a de succès, plus il a d'abonnés, plus il faut de vues et de nouveaux abonnés pour être stimulé de la même façon. Néanmoins, attirer de plus en plus de monde sur ses vidéos ou contenus est difficile car la concurrence est très rude. En effet, il ne faut pas de capacités spéciales ni de talents pour percer sur YouTube, tout le monde peut donc tenter l'expérience, augmentant de plus en plus la concurrence. Pour le youtubeur, bien que sa chaîne grandisse, ce changement n'est pas perçu et implique une baisse de la motivation de la reconnaissance et une hausse de la frustration pouvant amener d'autres sentiments négatifs.

2. Le biais du survivant consiste à tirer des conclusions générales sur un échantillon ayant déjà subi une forme de sélection : il est donc non représentatif par rapport à la réalité de terrain.

Une croyance tenace persiste dans le milieu du divertissement : suivre ses rêves et travailler assez fort pour les accomplir serait suffisant pour percer sur les réseaux sociaux afin de devenir une star du Web. Cette idée opiniâtre vient du fait que certains influenceurs deviennent des célébrités de grande envergure du jour au lendemain et sans véritables facteurs de réussite notables.⁴⁶ Or, si certains influenceurs sont très populaires, gagnent beaucoup d'argent grâce à leur contenus mis en ligne, on omet souvent de dire que ce ne sont en réalité que des « élus », une partie infiniment petite et non représentative des nombreux contenus présents sur les réseaux sociaux. Beaucoup d'autres personnes tentent de percer sur Internet et n'y arrivent jamais et ce malgré leurs efforts et leur travail.⁴⁷

3. Le biais de la narration est la tendance à préférer les informations expliquant les faits nous entourant sous forme d'histoire, rendant certaines idées plus plausibles.⁴⁸

Un grand facteur de réussite sur les réseaux sociaux est la chance. En effet, personne ne sait vraiment comment les vidéos et les contenus sont mis en avant par la plateforme YouTube ou Instagram car tout le processus repose sur un algorithme changeant et inconnu du grand public. Les vidéastes ayant la chance de devenir célèbre le deviennent donc en grande partie grâce au hasard, à la chance. La méritocratie, mettant ici en lien les efforts et le succès, que beaucoup d'influenceurs utilisent pour raconter leur success story, n'est pas une réalité pour tout le monde dans la sphère des influenceurs... Or cette part d'inconnu est difficile à accepter pour le genre humain. Pourquoi certains influenceurs deviennent-ils célèbres et d'autres pas ? Pour répondre à cette question et pallier

⁴⁵ « Loi de Weber-Feschner », Universalis, [en ligne :] <https://www.universalis.fr/encyclopedie/loi-de-Weber-fechner/>, consulté le 23 février 2021.

⁴⁶ « How survivor bias can cause you to make mistakes », BBC, [en ligne :] <https://www.bbc.com/worklife/article/20200827-how-survivorship-bias-can-cause-you-to-make-mistakes>, consulté le 23 février 2021.

⁴⁷ « Les youtubeurs et leurs problèmes psychologiques », YouTube, [en ligne :] https://www.youtube.com/watch?v=6klJ_h4OxQg, consulté le 1^{er} mars 2021.

⁴⁸ « La France, l'investissement et le biais de narration », FranceInfo, [en ligne :] <https://blog.francetvinfo.fr/classe-eco/2014/02/01/la-france-linvestissement-et-le-biais-de-narration.html#:~:text=On%20appelle%20biais%20de%20narration,saugrenue%20nous%20para%C3%Aet%20plus%20plausible>, consulté le 1^{er} mars 2021.

la part de hasard de leur succès, la plupart des influenceurs tentent d'expliquer leur célébrité par une histoire simple ou comment ils en sont arrivés là, relevant très souvent de la superstition ou d'une simple conjoncture. C'est là que réside le biais de narration : avoir le besoin d'expliquer et de raconter que ce n'est pas le hasard (qui lui est inexplicable) mais bien toute une série d'évènements propres qui explique le succès et la célébrité. ⁴⁹

C. Mode de vie exubérant mais psyché chancelante

Dans la même lignée, il est aisé de dire que certaines célébrités 2.0, malgré les strass, les paillettes et la quantité phénoménale d'argent facilement gagné, subissent de gros dommages au niveau de leur santé mentale. En effet, même si la vocation de youtubeur ou d'influenceur est de plus en plus prisée par les jeunes, au point d'en devenir un métier plus que rentable pour certains, le revers de la médaille semble sombre et empli d'accablants. Les témoignages pullulent sur Internet : les influenceurs quittent le navire ! Nombreuses sont ces célébrités influentes qui abandonnent leurs activités en ligne, désespérées et ne supportant plus la pression, l'anxiété, les fans, les commentaires toxiques... Rêve devenu cauchemar ! Troubles alimentaires, dépression, faible estime de soi, angoisse, perte de motivation... Ces maladies mentales dont souffrent ces jeunes vidéastes viennent de la notoriété acquise du jour au lendemain et prenant des proportions parfois plus qu'affolantes. ⁵⁰

Si certains youtubeurs subissent des conséquences mentales difficiles, d'autres se plaignent de devoir travailler tous les jours pour tenir la compétition, rendant leur quotidien difficile. Le public a le droit d'être sceptique face à ces plaintes, couplées à un style de vie luxueux et loin de toutes contraintes matérielles ou financières... Certains influenceurs sont parfois déconnectés de la réalité, se plaignant de devoir travailler tous les jours dans leur villa de luxe en Californie, de retour d'un voyage aux Seychelles entièrement payé par leurs sponsors, alors que beaucoup de gens connaissent la précarité ... Ces deux réalités, l'état mental s'écroulant pour certains et le style de vie fastueux pour les autres, forment les deux facettes d'une seule et même pièce, celle du nouveau monde ultraconnecté et juteux des influenceurs sur Internet. La dichotomie entre influenceurs est donc très forte et relève les difficultés auxquels certains font face, sans être parfois compris.

⁴⁹ « Les youtubeurs et leurs problèmes psychologiques », YouTube, [en ligne :] https://www.youtube.com/watch?v=6k1J_h40xQg, consulté le 1^{er} mars 2021.

⁵⁰ « YouTube, Twitch : quand le métier de rêve vire au cauchemar », Le Monde, [en ligne :] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/07/13/youtube-twitch-quand-le-metier-de-reve-vire-au-cauchemar_5330859_4408996.html, consulté le 25 février 2021.

V. INFLUENCEUSES, ESSEULÉES MALGRÉ LA CÉLÉBRITÉ

Un aspect de pression plus que véridique et dévastateur, mais souvent tu, est le harcèlement de la part des fans que subissent de nombreuses idoles féminines... En effet, plus que leurs homologues masculins, les vidéastes féminines sont surexposées à des propos sexistes, aux insultes, aux menaces, au harcèlement récurrent et au harcèlement sexuel... Merveilleux mélange minant le travail de ces femmes sur le devant de la scène mais révélateur du sexisme environnant... Insultes et harcèlement sont banalisés par une communauté de fans gigantesque. Les influenceuses doivent éprouver dans leur vie quotidienne une pression venue du regard et du jugement d'hommes sur leurs activités et leur travail... Comme le subissent malheureusement encore de nombreuses femmes, univers des influenceuses ou non ! ⁵¹

Bien que l'écrasante majorité des femmes présentes sur les réseaux sociaux aient reçu des messages, des commentaires et des propos déplacés, vulgaires ou menaçants, très peu d'entre elles osent en parler, redoutant la façon dont serait accueilli leur avis sur ce sujet. Bien que subissant des violences quotidiennement dans leur travail, uniquement parce que ce sont des femmes, les vidéastes sont souvent seules à devoir faire face à cette marée de haine et de sexisme, phénomène banalisé par notre société encore patriarcale et toxique pour les femmes. ⁵²

Si le monde d'Instagram et des réseaux sociaux peut paraître édulcoré, merveilleux et idéal, il n'en est pas moins rattrapé par la réalité du système patriarcal qui l'a vu naître. En effet, si certaines militantes féministes ont saisi l'opportunité de partager des idées, des revendications et de libérer la parole sur certains sujets tabous sur les réseaux sociaux, beaucoup de femmes sont cantonnées à parler beauté, bébé ou maquillage... Les carcans sexistes issus du patriarcat dirigent aussi la réussite (ou non) de la gent féminine sur Instagram : certains sujets sont réservés aux hommes... De plus, le corps de la femme ne lui appartient toujours pas mais sert au marketing des grandes marques : poser en bikini pour vendre du soda ou une voiture, quoi de plus vendeur ? Les réseaux sociaux en sont la preuve : la popularité des posts Instagram sont ceux reprenant des femmes dénudées n'ayant même pas le choix quant à la créativité desdits posts. En effet, les marques payant les influenceuses choisissent, la plupart du temps, les vêtements, le message et les produits à faire passer sur le devant de la scène... ⁵³ Adieu créativité, bonjour avilissement de la femme !

Sous prétexte publicitaire, l'image de la femme est encore une fois rabaisée, ramenée à une simple marionnette en proie aux grandes marques qui, par leur vision sexiste, uniformisent et faussent l'idée de la féminité que peut se faire le jeune public par des représentations tronquées et misogynes...

⁵¹ Pour aller plus loin dans cette thématique, n'hésitez pas à consulter la publication dédiée aux violences faites aux femmes ! Axelle Durant, « Les violences faites aux femmes », <http://www.cpcp.be/publications/violences-femmes/>.

⁵² « Les youtubeuses bien seules face aux harceleurs », Le Monde, [en ligne :] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/12/11/les-youtubeuses-bien-seules-face-aux-harceleurs_5228156_4408996.html, consulté le 25 février 2021.

⁵³ « Influenceuses : un corps support de message publicitaires », numérique investigation, [en ligne :] <https://numerique-investigation.org/influenceuses-instagram-le-corps-support-publicitaire/2677/>, consulté le 12 avril 2021.

Néanmoins, nombreuses sont celles qui ne s'intéressent pas aux sponsors et sont donc plus libres de publier le contenu qui leur plaît. Les réseaux sociaux offrent une superbe opportunité aux mouvements féministes de se faire connaître, de partager des idées, de libérer la parole, de pouvoir s'exprimer sur des sujets jugés tabous ou d'éduquer le public en général.⁵⁴ Grâce à une communication visuelle percutante, la sexualité et le corps des femmes est devenu le centre de nombreuses pages Instagram permettant de libérer la parole des femmes mais aussi de casser certains stéréotypes ou idées sexistes préconçues. La mobilisation et la sensibilisation sont les maîtres mots de ce type de mobilisation citoyenne féministe 2.0. Pourtant, la censure guette ces féministes actives sur les réseaux sociaux ! Censure, suppression de photos, bannissement de la plateforme Instagram, floutage des tétons uniquement féminins... Les exemples sont nombreux mais traduisent l'hostilité à laquelle les féministes sur les réseaux sociaux doivent faire face. Facebook et Instagram sont accusés par les militantes de faire de la censure excessive mais surtout ciblée et sans réelle justification. Une action a été menée en justice par un collectif de 14 influenceuses au Tribunal de Justice de Paris, car la modération des réseaux sociaux est inégale. En effet, si des contenus féministes et le compte de militantes sont supprimés sans explication, d'autres contenus sont eux admis et acceptés alors qu'ils font l'apologie du racisme, du sexisme et de la xénophobie...⁵⁵ La censure sur les réseaux sociaux semblerait donc portée contre les femmes militantes luttant pour un monde plus juste et égalitaire. Chassez le patriarcat, il revient au galop !

VI. RÉSEAUX SOCIAUX, MANŒUVRES POLITIQUES

Avec l'avènement des réseaux sociaux sont nés les influenceurs. Voyant leur fulgurante progression et popularité, il n'y a pas que les sociétés et entreprises de marketing qui ont voulu s'approprier leur mode de fonctionnement. Si le marketing et les agences de publicité « utilisent » directement les influenceurs en les payant grassement pour faire la réclame de certains produits, le monde politique y voit aussi un intérêt. En effet, les hommes politiques, comprenant l'impact que les réseaux sociaux peuvent avoir sur les plus jeunes, ils n'ont pas hésité à reprendre certains codes, certains langages qui jusque-là étaient réservés aux idoles d'Internet⁵⁶. Aujourd'hui, tous les hommes politiques possèdent une page Facebook, Twitter ou même Instagram. L'utilisation des réseaux sociaux permet un dialogue basé sur les émotions, transparent et réactif. La passion et les émotions supplantent parfois la raison, mais plaisent de plus en plus au public⁵⁷ : pensons à Donald Trump et son twitter, exemple parfait d'émotivité sans raisonnement mais ultrapopulaire aussi bien sur les réseaux sociaux que dans la vraie

⁵⁴ « Féminisme sur Instagram : de la valorisation à la censure, le réseau est-il un terrain neutre ? », numérique investigation, [en ligne :] <https://numerique-investigation.org/feminismesurinstagram/2243/>, consulté le 12 avril 2021.

⁵⁵ « Censure d'Instagram : des féministes assignent Facebook en justice », Le Parisien, [en ligne :] <https://www.leparisien.fr/faits-divers/censure-d-instagram-des-influenceuses-feministes-assignent-facebook-en-justice-09-03-2021-8427802.php>, consulté le 12 avril 2021.

⁵⁶ Bien que le sujet soit passionnant, ce n'est pas le propos de cette publication et il mériterait une publication à lui seul. De ce fait, nous ne parlerons pas plus de cet aspect des réseaux sociaux ici.

⁵⁷ « Les réseaux sociaux et la politique : l'avènement de la politique de l'émotion », Influenceurs du Web, [en ligne :] <https://influenceursduWeb.org/les-reseaux-sociaux-et-la-politique-lavenement-de-la-politique-emo-tion/>, consulté le 26 février 2021.

vie pour une certaine tranche électorale. Bien que cette politique de communication plus basée sur les émotions qu'autre chose soit ultrapopulaire, elle est aussi insidieuse car terreau de la désinformation et des théories du complot.⁵⁸

Nombreux sont les contenus utilisant les méthodes des influenceurs et des réseaux sociaux pour répandre leurs idées et toucher de plus en plus de jeunes, bien présents sur Internet. Les exemples sont nombreux mais certains méritent qu'on s'y arrête : la plateforme AJ+ et le cas du youtubeur Raptor Dissident.

A. AJ+, l'influence venue d'ailleurs

La plateforme AJ+ propose du contenu pour les jeunes en reprenant les codes des influenceurs dans leurs contenus, leurs montages vidéo, leurs présentateurs jeunes et dynamiques... Pourtant AJ+ n'est en fait qu'une branche de Al-Jazeera, chaîne de télévision dont la propriétaire n'est autre que la famille royale du Qatar ! Troublant mais pas stupide... Les vidéos de AJ+ explosent sur Facebook et Twitter et comptent déjà plus de 500 000 vues rien que pour leur version anglaise. La chaîne de vidéos se présente comme étant une nouvelle source d'informations branchée pour les jeunes, ne faisant jamais mention de son très prestigieux pédigrée qatari. Filiation cachée car peut-être trop proche d'une famille royale autoritaire et ultraconservatrice ?

Les contenus sont pourtant variés, paraissant inclusifs mais si on s'y attarde plus en profondeur, certaines valeurs sont très clairement promues, sous couvert d'une présentation et mise en scène « jeune » comme peuvent en produire de nombreux influenceurs... En effet, les « experts » de AJ+ sont tous des membres fondateurs du Parti des Indigènes de la République, parti connu pour ses propos discriminatoires, homophobes, antisémites et ses obsessions pour la race ainsi que les questions identitaires. Les informations relayées par AJ+ accablent toujours l'Occident, accusant les États européens d'être islamophobes et les blancs d'être des colonisateurs. Le climat promu par ces vidéos est dès lors particulier, voire dangereux... L'obsession pour la race blanche et sa prétendue non-inclusivité est une caractéristique majeure de ce média pourtant dédié aux jeunes occidentaux francophones. Prônant soi-disant de meilleures valeurs que celles des pays d'Occident, la plateforme de vidéo en ligne ne cache pourtant pas son soutien à Tariq Ramadan, prédicateur islamiste et accusé de viol... Ce n'est qu'un exemple parmi tant d'autres.⁵⁹ Par ses analyses politiques scabreuses, pseudo-militantes pour promouvoir des valeurs conservatrices et révoltantes, AJ+ n'est qu'une forme de propagande adaptée à notre société moderne mais voulant toucher un public plus jeune, plus facile à séduire et facilement influençable par les réseaux sociaux et ses influenceurs !

Les « experts » formulent des critiques constantes sur la laïcité et la place de la femme dans notre société, soutiennent le sexisme religieux radical et expliquent que l'homosexualité n'est pas une « pratique » des quartiers popu-

⁵⁸ Pour aller plus loin dans cette thématique, n'hésitez pas à consulter la publication dédiée à la théorie du complot. Axelle Durant, « Théorie du complot », <http://www.cpcp.be/publications/theorie-complot/>.

⁵⁹ « AJ+ : quand la propagande du Qatar se cache derrière un progressisme féministe et LGBT », Marianne, [en ligne :] <https://www.marianne.net/medias/aj-francais-quand-propagande-qatar-cache-derriere-progressisme-feministe-lgbt>, consulté le 5 mars 2021.

lares... Tous ces éléments laissent à la fois sans voix mais font réfléchir. Le Qatar, par cette plateforme en ligne, promeut ses propres valeurs, dénigre les aspects démocratiques et identitaires de l'Europe et fait la promotion d'un islam radical. De plus, le média Al-Jazeera est connu pour donner la parole à toutes les oppositions sauf à celle du Qatar ! Autrement dit, il n'y a aucun problème à donner la parole à des islamistes ou aux Frères Musulmans, tant qu'ils ne critiquent pas le Qatar, sa famille royale ou sa politique.⁶⁰

Comment prendre au sérieux les arguments des vidéos AJ+ lorsqu'elles parlent d'inclusion sexuelle alors que le Qatar interdit l'homosexualité qui est passible de la peine de mort ? Comment acquiescer à leurs critiques du féminisme européen alors que le statut de la femme au Qatar est plus que déplorable ? Comment accepter leurs accusations de prétendue islamophobie systématique de la part des États occidentaux alors que dans le même temps l'instruction islamique est imposée par l'État au Qatar sans qu'aucune critique ne puisse être émise à cet égard ? Comment approuver leur dénigrement des droits de l'Homme en Occident alors que sont promues uniquement les idées d'un pays dirigé par un monarque de droit divin prônant la charia, la torture et la lapidation ?

Le plus dérangeant dans cette manœuvre politique est son action insidieuse de propagande pro qatari : jamais explicitée et d'autant plus efficace. Bien que les vidéos de AJ+ se veuillent modernes, inclusives et ouvertes d'esprit, elles sont juste un tremplin digital pour des idées rétrogrades et ultraconservatrices ne correspondant pas à la société égalitaire et de libertés vers laquelle les pays de l'Union européenne tendent. Certaines grandes puissances étrangères ont donc bel et bien investi les réseaux sociaux occidentaux pour inonder notre paysage médiatique de leur propagande nauséabonde.

B. Le Raptor, idées rétrogrades mais offre actuelle

La mauvaise influence peut être partout mais parfois beaucoup plus proche qu'on ne le croit... Grâce à quelques clics sur YouTube, il est plus que facile de tomber sur la chaîne appelée « Le Raptor ». Le Raptor, de son vrai nom Ismail Ouslimani, est un influenceur très populaire chez les jeunes, rassemblant une communauté de plus de 700 000 personnes sur YouTube et 135 000 sur Instagram. On ne parle donc plus de petit influenceur secondaire touchant quelques personnes, mais bien d'une personne ayant une influence plus que probable sur sa communauté de fans. Or, le Raptor est autant connu pour ses vidéos sur YouTube que pour sa mauvaise réputation, sa violence et la virulence de ses propos... Alors qu'il est une des personnalités les plus influentes de YouTube, le jeune homme assume totalement ses propos haineux et d'incitation à la violence.

Misogyne et antiféministe convaincu, le Raptor a, par le passé déjà, appelé ses fans à lyncher Marion Seclin, youtubeuse féministe engagée. En effet, dans une de ses vidéos, le jeune homme s'attaque à Marion et à ses positions féministes : les féministes sont moches, hystériques et narcissiques. Son discours, en plus d'être nauséabond et rétrograde, est empli de haine, d'insultes et d'incitations à la violence et au harcèlement. Même si YouTube a supprimé la vidéo

⁶⁰ « AJ+ : quand la propagande du Qatar... », *op. cit.*

incriminante car jugée top violente, le mal est fait et continue d'être perpétué sur les autres réseaux sociaux du Raptor. De plus, Ouslimani tient des propos homophobes, anti-multiculturalistes, anti-avortement, racistes et contre l'immigration... Malgré cette déferlante de haine et d'insultes, beaucoup de jeunes apprécient ses vidéos, sa popularité ne faisant qu'augmenter depuis quelques années. La recette du succès ? Un contenu plein de haine, populiste et simpliste dans ses explications...⁶¹

Ami d'Alain Soral, le tristement célèbre essayiste français d'extrême-droite, antisémite, raciste et négationniste, le Raptor est un des youtubeurs les plus influents et représentant phare de la facho sphère française⁶². En effet, le jeune homme est acclamé par l'extrême-droite et la droite conservatrice radicale. En ne mâchant pas ses mots, en insultant copieusement et plus que vulgairement certaines minorités et ses opposants, en traitant Marine Le Pen de « femme de gauche », le Raptor fait parler de lui...

Le Web offre plus de liberté d'expression pour l'extrême-droite que la presse ou la télévision, la facho sphère y est donc très active et influence un public plus jeune afin de mobiliser de nouveaux adhérents... Contribuant grandement à la montée de violence sur les réseaux sociaux et sur YouTube, la facho sphère a bien compris l'importance des influenceurs pour marquer, voire endoctriner, les plus jeunes électeurs ou futurs électeurs. YouTube, pourtant première plateforme mondiale d'hébergement de contenus vidéos, ne supprime pas systématiquement les vidéos à portée haineuse, discriminantes ou racistes... Pour preuve, seules deux vidéos du Raptor ont été supprimées, alors que toutes sans exceptions sont remplies d'insultes, de vulgarités, de contenus ultraconservateurs, rétrogrades et incitant à la haine.⁶³

CONCLUSION

Comme nous avons pu le voir, le phénomène de l'influence a beaucoup d'importance dans notre société. Certains l'ont bien compris et ont élaboré des techniques permettant d'avoir du pouvoir sur les choix à faire par les personnes visées. L'influence peut être politique, sociale, économique, commerciale... Beaucoup de champs d'action peuvent utiliser l'influence dans leurs activités ; autant pour toucher les gens que pour les manipuler. L'exemple le plus criant étant la publicité et le marketing.

De plus, notre culture est en permanente réflexion sur elle-même. Les individus de notre société, poussés par les tendances, le narcissisme ou l'ego, se sentent obligés d'avoir sans cesse accès aux réseaux sociaux exhibitionnistes et voyeurs. Ces réseaux sociaux ont donc acquis un énorme élan de popularité et d'utilisation depuis leur création. Que ce soit pour exposer des photos d'évène-

⁶¹ « Des youtubeurs influenceurs et réactionnaires », FranceInfo, [en ligne :] https://www.francetvinfo.fr/inter-net/youtube/des-youtubeurs-reactionnaires-et-influenceurs_2483989.html, consulté le 22 avril 2021.

⁶² Cette facho sphère, dont le Raptor est la figure de proue, est le néologisme qui désigne l'ensemble des activités sur internet des partis politiques de l'extrême droite, à tendance fasciste (d'où le nom !), que ça soit sur les réseaux sociaux, site internet, blogs, forum...

⁶³ « Sur YouTube, le Raptor Dissident (et autres trolls) ne sont plus tranquilles », L'Obs, [en ligne :] <https://www.nouvelobs.com/rue89/notre-epoque/20161107.RUE4182/sur-youtube-le-raptor-dissident-et-autres-trolls-ne-sont-plus-tranquilles.html>, consulté le 15 avril 2021.

ments banals ou marquants de sa vie ou pour publier une vidéo de ses vacances ou encore afin de partager tout et n'importe quoi, les réseaux sociaux sont là pour épancher cette soif malade de partager à tout prix des éléments de sa vie avec des personnes extérieures.

Exprimez-vous même si vous n'avez rien à dire ; partagez le moindre contenu, qu'il soit pertinent, vérifié, véridique ou non ; soyez en représentation constamment, mais soyez aussi un public avide.

Cette surexposition de sa vie sur les réseaux sociaux, certains ont réussi à en faire un métier. De notre longue et belle évolution sont nés, merci Internet, les influenceurs... Ces personnes postent sur les réseaux sociaux des photos, des vidéos, souvent banales, vulgaires et sans intérêt, reflétant leur quotidien assez similaire à Monsieur et Madame Tout-le-Monde. Néanmoins, il n'en faut pas moins pour satisfaire la curiosité et l'ennui des nouvelles communautés de fans ayant un smartphone greffé comme un appendice vital au bout de la main.

Quelques influenceurs, jeunes gens ayant trouvé une audience et une plateforme pour leur discours, sont poussés à des niveaux de célébrités parfois extrêmes et sans raison ; se retrouvant dans des situations sociale, économique et mentale changées du tout au tout.

Imaginez devenir du jour au lendemain une star, reconnaissable dans votre supermarché de campagne alors que vous faites vos courses, juste parce que vous avez partagé quelques photos de vos vacances qui ont eu du succès auprès de certaines personnes ? Risible ? C'est pourtant comme ça qu'a commencé la carrière de certaines célébrités 2.0... Un contenu banal, relayé, par la chance et la conjoncture, par beaucoup de personnes... Félicitation, vous avez le potentiel d'avoir autant de fans que Brad Pitt ! Encore une fois, merci Internet !

Idoles des jeunes, nouveaux messies portant la bonne parole ou pantins d'enseignes publicitaires à peine discrètes, les influenceurs défraient la chronique, aussi bien pour leurs dérives, leurs succès, leurs revenus d'argent et leurs trains de vie indécents...

Néanmoins, ce monde ultraconnecté n'est pas tout rose. La peur de ne plus satisfaire son public, de perdre des abonnés et donc ses revenus ; réussir à trouver de l'inspiration ; poster du contenu indéfiniment ; séparer sa vie privée et sa vie professionnelle ; devoir gérer sa soudaine et folle célébrité ; suivre les nouvelles tendances de plus en plus courtes... tous ces contraintes sont dévastatrices pour certains, qu'ils soient producteurs ou spectateurs sur les réseaux sociaux... Tous ces éléments sont stressants et déroutants pour ces jeunes qui cessent parfois tout bonnement leurs activités d'influenceur face à la pression.

De plus, représentatifs de notre société patriarcale mue par des normes faites par des hommes à l'avantage des hommes, les réseaux sociaux et Internet ne sont clairement pas un environnement sain et paisible pour les femmes. Victimes de violences, d'insultes, de sexisme et de misogynies, nombreuses sont les femmes influenceuses ayant des difficultés dans leur métier, pourtant évocateur de rêves pour les plus jeunes !

Néanmoins, ces mêmes réseaux sociaux durs et pénibles sont de véritables plateformes de libération de la parole de la femme, comme ont pu nous démontrer les mouvements #MeToo et #BalancetonPorc. Certains et certaines arrivent à faire ressortir du bon, des compétences et des apports bénéfiques pour

notre société. Que ce soit en relayant du contenu de qualité, en prenant position, en étant militant, en vulgarisant et éduquant les plus jeunes. Remercions ces influenceurs de ne pas mettre en priorité l'appât du gain mais bien de vouloir rendre notre monde meilleur !

Le phénomène d'influence sur Internet est plus ancré et profond qu'il n'y paraît... On observe, en effet, la prolifération de contenus relayés par des plateformes et influenceurs au premier abord inoffensifs et habituels à ce que l'on peut rencontrer sur les réseaux sociaux mais qui sont en réalité le point d'ancrage de propagandes, parfois venant de pays étrangers, aux idéologies différentes, ayant pour but de séduire les plus jeunes, les plus naïfs, les plus crédules... La haine et la propagande, même sous une forme moins austère ou populiste, restent des concepts néfastes, affligeants et abusifs pour notre démocratie.

Attention donc à ne pas tomber dans le panneau ! Que l'influence soit commerciale ou politique, il est important de la discerner. Votre esprit critique reste, encore une fois, votre meilleure arme face à ce flux d'informations, d'influences ou de mécanismes de manipulation, enrobé par les paillettes du divertissement et prenant la forme de jeunes personnes souvent plus que charmantes...

**

Axelle Durant est titulaire d'un bachelier en sciences politiques ainsi que d'un master en administration publique (FUCaM) et chargée de recherches au CPCP.

BIBLIOGRAPHIE

A. Articles scientifiques

- CIALDINI R., *Influence & manipulation. Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*, Paris : First Editions, 2004, 280 p.
- ERNER G., *Sociologie des tendances*, Paris : Presses Universitaires de France, 2020, 128 p.
- FRANCOIS S., « La fachosphère », *Humanisme*, vol. CCCXIII, n°4, 2016, pp. 72-73.
- FRAU-MEIGS D. « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, vol. V, n°2, 2017, pp. 126-136.
- HEIDERICH D., « Influence sur internet : Perceptions et mécanismes d'influence sur internet dans la société de l'urgence », *Magazine de la Communication de Crise & Sensible*, vol. XVI, n°25, 2009, pp. 1-16.
- MAIRE V., « Le monde fascinant des stars du digital », *Le journal de l'école de Paris du management*, vol. CXXXV, n° 1, 2019, pp. 24-29.
- MAUNIER C. « Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? », *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. CCXXXIV, n° 6, 2008, pp. 85-95.
- SIMRUY I., « Les violences à l'encontre des femmes sur les réseaux sociaux », *Topique*, vol. CXLIII, n° 2, 2018, pp. 125-138.

B. Sources internet

- « 3 exemples de biais d'ancrage en marketing », *Seinsight*, [en ligne :] <https://www.seinsights.com/entrepreneuriat/3-exemples-de-biais-d-ancrage-en-marketing>.
- « AJ+ : quand la propagande du Qatar se cache derrière un progressisme féministe et LGBT », *Marianne*, [en ligne :] <https://www.marianne.net/medias/aj-francais-quand-propagande-qatar-cache-derriere-progressisme-feministe-lgbt>.
- « #BalanceTonTouTubeur, des personnalités de la plateforme accusées d'abus sexuel », *Le Figaro*, [en ligne :] <https://www.lefigaro.fr/medias/balancetonyoutubeur-des-personnalites-de-la-plateforme-accusees-d-abus-sexuels-20200720>.
- « Belle Delphine », *Twitter*, [en ligne :] <https://twitter.com/bunnydelphine/status/1146397792379834368?s=20>.
- « Censure d'Instagram : des féministes assignent Facebook en justice », *Le Parisien*, [en ligne :] <https://www.leparisien.fr/faits-divers/censure-d-instagram-des-influenceuses-feministes-assignent-facebook-en-justice-09-03-2021-8427802.php>
- « Classement des comptes Instagram les plus suivis à l'international en avril 2019, selon le nombre d'abonnés », *Statista*, [en ligne :] <https://fr.statista.com/statistiques/625019/instagram-comptes-plus-suivis-nombre-followers>.
- « Coiffée, maquillée et armée : Johanna Clermont, nouveau visage de la chasse en France », *Courrier international*, [en ligne :] <https://www.courrierinternational.com/article/vu-du-royaume-uni-coffee-maquillee-et-armee-johanna-clermont-nouveau-visage-de-la-chasse-en>.
- « Comment devenir influenceur », *Inos Digital Guide*, [en ligne :] <https://www.ionos.fr/digitalguide/Web-marketing/les-media-sociaux/devenir-influenceur-sur-instagram-youtube-et-co>.

- « Comprendre et évaluer l'influence d'Internet : étude exclusive sur le comportement des internautes au Royaume-Unis, en Allemagne et en France », *International Communications – Fleishman Hillard*, [en ligne :] https://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2015/09/Hi_FR_CP-FH-HI-DII-10-06-08.pdf.
- DE VIGAN D., « Le danger des enfants influenceurs », YouTube, [en ligne :], <https://www.youtube.com/watch?v=mJoNtpBsUSM>.
- « Des stars de TouTube accusées de harcèlement sexuel sur mineurs », *L'Obs*, [en ligne :] <https://www.nouvelobs.com/societe/20180808.OBS0684/des-stars-de-youtube-accusees-de-harcèlement-sexuel-sur-mineurs.html>.
- « Des youtubeurs influenceurs et réactionnaires », *FranceInfo*, [en ligne :] https://www.francetvinfo.fr/internet/youtube/des-youtubeurs-reactionnaires-et-influenceurs_2483989.html.
- « Féminisme sur instagram : de la valorisation à la censure, le réseau est-il un terrain neutre ? », *numérique investigation*, [en ligne :] <https://numerique-investigation.org/feminismesurinstagram/2243>.
- « How survivor bias can cause you to make mistakes », *BBC*, [en ligne :] <https://www.bbc.com/worklife/article/20200827-how-survivorship-bias-can-cause-you-to-make-mistakes>.
- « Influenceuses : un corps support de message publicitaires », *numérique investigation*, [en ligne :] <https://numerique-investigation.org/influenceuses-instagram-le-corps-support-publicitaire/2677>.
- « Instagram annonce avoir dépassé le milliard d'utilisateurs », *Europe1*, [en ligne :] <https://www.europe1.fr/technologies/instagram-annonce-avoir-depasse-le-milliard-d-utilisateurs-3688406>.
- « L'effrayante histoire d'IbraTV, le youtubeur qui voulait jouer au héros », *Slate*, [en ligne :] <http://www.slate.fr/story/125987/ibratv-youtubeurs-jouer-heros>.
- « L'ONU Femme France fait disparaître des influenceuses dans une campagne choc contre les féminicides », *Madame Figaro*, [en ligne :] <https://madame.lefigaro.fr/societe/grenelle-violences-conjugales-feminicides-onu-femmes-initiative-instagram-disparition-221119-168056>.
- « La France, l'investissement et le biais de narration », *FranceInfo*, [en ligne :] <https://blog.francetvinfo.fr/classe-eco/2014/02/01/la-france-linvestissement-et-le-biais-de-narration.html#:~:text=On%20appelle%20biais%20de%20narration,saugrenue%20nous%20para%C3%AEt%20plus%20plausible>.
- « Le youtubeur Logan Paul est allé trop loin en filmant un mort dans la « forêt des suicidés », *France 24*, [en ligne :] <https://www.france24.com/fr/20180102-le-youtubeur-logan-paul-est-alle-trop-loin-filmant-mort-foret-suicides>.
- « Les influenceurs belges sur Instagram en cinq chiffres », *Belgian Association of Marketing*, [en ligne :] <https://www.marketing.be/inspire-content/fr/les-influenceurs-belges-sur-instagram-en-cinq-chiffres>.
- « Les influenceurs sur Instagram : comment les choisir ? », *MACCOM : communication digitale*, [en ligne :] <https://www.macomm-digitale.com/2020/03/12/les-influenceurs-sur-instagram-comment-les-choisir>.
- « Les réseaux sociaux et la politique : l'avènement de la politique de l'émotion », *Influenceurs du Web*, [en ligne :] <https://influenceursduWeb.org/les-reseaux-sociaux-et-la-politique-lavenement-de-la-politique-emotion>.
- « Les réseaux sociaux nous rendent-ils heureux ? », *RTBF.be*, [en ligne :] https://www.rtbf.be/lapremiere/emissions/detail_week-end-premiere/accueil/article_les-reseaux-sociaux-nous-rendent-ils-heureux?id=9905212&programId=12394.

- « Les stratégies d'influence sur internet : validation expérimentale sur le lobby antinucléaire », *Journée sur les systèmes d'information* élaborée de l'Université du Sud Toulon-Var, [en ligne :] http://isd.m.univ-tln.fr/PDF/isd22/isd22_romma.pdf.
- « Les youtubeurs et leurs problèmes psychologiques », YouTube, [en ligne :] https://www.youtube.com/watch?v=6k1J_h4OxQg.
- « Les youtubeuses bien seules face aux harceleurs », *Le Monde*, [en ligne :] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/12/11/les-youtubeuses-bien-seules-face-aux-harceleurs_5228156_4408996.html.
- « Liste des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en 2020 », *E-works*, [en ligne :] <https://www.e-works.fr/blog/reseaux-sociaux-populaires-monde-2020>.
- « Loi de Weber-Feschner », *Universalis*, [en ligne :] <https://www.universalis.fr/encyclopedie/loi-de-Weber-fechner>.
- « Quand la censure de YouTube va trop loin », *RTBF.BE*, [en ligne :] https://www.rtf.be/culture/article/detail_quand-la-censure-de-youtube-va-trop-loin-marion-jaumotte?id=10257454.
- « Quand une militante féministe demande à sa communauté Instagram de lui payer un iPhone... », *Causette*, [en ligne :] <https://www.causette.fr/societe/en-france/quand-une-militante-feministe-demande-sa-communaute-instagram-de-lui-payer-un-iphone>.
- « Social media Use and Children's Wellbeing », *Institut of Labor Economics*, [en ligne :] <http://ftp.iza.org/dp10412.pdf>.
- « Sur YouTube, l'opacité règne toujours », *L'Express*, [en ligne :] https://www.lexpress.fr/actualite/societe/sur-youtube-l-opacite-regne-toujours_2009160.html.
- « Sur YouTube, l'opacité règne toujours », *L'Express*, [en ligne :] https://www.lexpress.fr/actualite/societe/sur-youtube-l-opacite-regne-toujours_2009160.html.
- « Sur YouTube, le Raptor Discident (et autres trolls) ne sont plus tranquilles », *L'Obs*, [en ligne :] <https://www.nouvelobs.com/rue89/notre-epoque/20161107.RUE4182/sur-youtube-le-raptor-dissident-et-autres-trolls-ne-sont-plus-tranquilles.html>.
- « Trois influenceurs acceptent de faire la promotion d'une boisson au cyanure sur Instagram », *Business Insider*, [en ligne :] <https://www.businessinsider.fr/trois-influenceurs-acceptent-de-faire-la-promotion-dune-boisson-au-cyanure-sur-instagram>.
- « Un youtubeur arrêté pour avoir demandé à ses jeunes fans des vidéos obscènes », *Le Figaro*, [en ligne :] <https://www.lefigaro.fr/musique/2017/06/15/03006-20170615ARTFIG00137-un-youtuber-arrete-pour-avoir-demande-a-ses-jeunes-fans-des-vidéos-obscenes.php>.
- « YouTube supprime 60 millions de vidéos et 220 millions de commentaires au 3^e trimestre », *Clubic*, [en ligne :] <https://www.clubic.com/television-tv/video-streaming/youtube/actualite-848631-youtube-supprime-60-vidéos-220-commentaires-3e-trimestre.html>.
- « YouTube : théorie de l'évolution des modes de consommation », *Les Echos*, [en ligne :] <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/youtube-theorie-de-levolution-des-modes-de-consommation-1010736>.
- « YouTube, l'industrie de l'influence », *Magazin, Ecole Publique de journalisme de Tours*, [en ligne :] <https://magazin.epjt.fr/youtube-industrie-de-linfluence>.
- « YouTube, les enfants sous influence », *L'Express*, [en ligne :] https://www.lexpress.fr/actualite/societe/comment-youtube-influence-nos-enfants_2010216.html.
- « YouTube, Twitch : quand le métier de rêve vire au cauchemar », *Le Monde*, [en ligne :] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/07/13/youtube-twitch-quand-le-metier-de-reve-vire-au-cauchemar_5330859_4408996.html.

DURANT Axelle, *Influenceurs, nouveau marketing ?*, Bruxelles : CPCP, Étude n°34, 2021, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/publications/influenceurs>.

Désireux d'en savoir plus !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.

www.cpcp.be



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES

Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Phénomène prenant de plus en plus d'importance chez les plus jeunes, la nouvelle mode des influenceurs sur Internet intrigue et questionne. Qui sont ces influenceurs ? Quels sont leurs pratiques et leurs discours ? Ont-ils une réelle influence ? Est-ce le nouvel idéal de célébrités ?

Fil rouge de notre publication, l'influence peut être diverse et revêtir plus d'une forme... Aussi bien publicitaire que politique, soutenant des engagements louables et d'autres beaucoup moins, l'influence a de quoi faire réfléchir...

Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation

Avenue des Arts, 50/bte 6 – 1000 Bruxelles

02 318 44 33 | info@cpcp.be

www.cpcp.be | www.facebook.com/CPCPasbl

Toutes nos publications sont disponibles en téléchargement libre :
www.cpcp.be/publications/