

- À quoi servent les influenceurs qui frappent vite et fort sur Instagram et TikTok ?
- Ils captent une audience que ni les politiques ni même les médias ne parviennent à atteindre, observe Damien Renard (UCLouvain).

“Les influenceurs réussissent à accéder à des publics oubliés”

Entretien Alice Dive

Ils sont partout. Les suivez-vous ? Sur Facebook, Instagram, sur TikTok... les influenceurs frappent vite et fort avec des vidéos, des gags, des danses, des chansons, des démonstrations de tout poil. Leur objectif : faire entendre leur voix dans le brouhaha permanent de messages qui saturent notre société. Mais qui sont-ils exactement ? Que veulent-ils ? Et comment sont-ils arrivés là ?

En Belgique, les décideurs politiques ont eu recours à leurs services et, donc, à leur influence durant la pandémie de coronavirus. À défaut de pouvoir se faire entendre auprès de certains citoyens, les gouvernements wallon et bruxellois ont en effet décidé de passer par le biais d'influenceurs pour booster la campagne de vaccination auprès des jeunes. Une stratégie qui s'est avérée rapide et efficace.

Damien Renard est professeur en communication digitale à l'École de journalisme de Louvain (UCLouvain). Il étudie notamment le phénomène des influenceurs.

Quel est le profil type des influenceurs en 2022 ?

Il n'est pas aisé de répondre à cette question car la notion d'influenceur est aujourd'hui très vaste. Histori-

quement, on ne parlait pas d'"influenceur" mais bien de "leader d'opinion". Que ce soit en sociologie, en sciences politiques, en communication ou en marketing, le leader d'opinion – que l'on appelle aujourd'hui influenceur – est une personne qui a une expertise dans un domaine donné et qui est reconnue pour celle-ci. Ceci étant, encore faut-il savoir ce que l'on met derrière cette notion d'expertise.

Comprenez : s'il n'y a pas d'expertise pointue dans le chef du leader d'opinion, de l'influenceur, il y a en tout cas une légitimité qui lui est reconnue. À titre d'exemple, je songe à quelqu'un comme l'influenceuse franco-suisse, aujourd'hui installée en Belgique, Enjoy-Phoenix qui est spécialisée dans la mode, la beauté et le style de vie. Depuis plusieurs années, elle fait partie des très gros influenceurs sur la plateforme YouTube et est reconnue pour ses connaissances dans le domaine de la mode.

Mais la notion d'influence couvre indéniablement tous les domaines,

sans exception. Cela va de l'influence d'une célébrité planétaire comme Ronaldo et à des micro-influenceurs qui agissent sur des communautés très ciblées.

Pourquoi et comment ces influenceurs ont-ils pris une place grandissante dans notre société ?

L'émergence de nouvelles plateformes numériques telles qu'Instagram ou TikTok a eu pour effet d'accélérer ce phénomène des influenceurs mais qui, j'insiste, existait déjà avant cela. Les technologies ont seulement permis d'atteindre plus vite plus de gens. Instagram est à ce titre la plateforme des influenceurs par excellence. Mais ces derniers n'opèrent pas tous selon le même modus ope-

randi : il y a ceux qui émergent individuellement et spontanément sur le web, puis il y a ceux qui sont le résultat de stratégies de communication déployées par une organisation qui fait le choix d'optimiser le référencement d'une personne sur les réseaux sociaux pour faire passer ses messages. Cela, c'est le marché de

l'influence. C'est une machine bien huilée : les agences de publicité proposent des profils d'influenceurs en fonction de critères définis par une organisation et cette dernière choisit son influenceur en fonction de l'objectif qu'elle souhaite atteindre.

Les organisations, les entreprises peuvent donc façonner à leur guise le profil de leur influenceur. N'est-ce pas tromper les "consommateurs" ?

C'est un peu plus compliqué que cela : il ne faut pas prendre les gens pour des idiots. Il est d'ailleurs intéressant d'observer que, dans la logique des influenceurs, les individus qui opèrent sur les réseaux sociaux sont relativement indépendants. L'idée que l'organisation (qui travaille en collaboration avec un influenceur) pourrait tout contrôler est difficilement tenable.

Un exemple parmi d'autres : Microsoft avait choisi de mettre en avant et d'accompagner sur les réseaux sociaux un de ses salariés, spécialiste des produits technologiques et qui avait une forte notoriété. Tout s'est bien passé jusqu'au jour où cet influenceur a fait savoir publiquement qu'il n'aimait pas un produit de Microsoft. Dans ce cas précis, il y a donc eu un retournement de l'influenceur contre l'organisation pour laquelle il travaille. Les influenceurs le savent : dans le marché de l'in-

“Dans le marché de l'influence, la confiance entre l'influenceur et sa communauté reste fragile.”

Damien Renard
Professeur en communication digitale à l'École de journalisme de Louvain (UCLouvain)



PHOTOGRAPHY/LE PROGRES/MAXINE EGAT

Depuis plusieurs années, EnjoyPhoenix fait partie des très gros influenceurs sur la plateforme YouTube et est reconnue pour ses connaissances dans le domaine de la mode.

fluence, la confiance entre l'influenceur et sa communauté reste fragile. Si cette dernière a le sentiment d'être trompée ou qu'elle ressent que l'influenceur est complètement dirigé par une entreprise, cela se retournera contre lui.

N'est-ce pas là une petite révolution dans l'histoire de la communication ?

Oui, c'est en tout cas un réel bouleversement. Aujourd'hui, la majorité des influenceurs préfèrent jouer la carte de la transparence quand ils nouent des partenariats avec des organisations. Par conséquent, les entreprises doivent accepter l'idée que la communication ne puisse pas être parfaitement contrôlée par leurs soins. Ce qui n'est pas forcément facile à admettre.

Quelle est la raison d'être des influenceurs ?

Les influenceurs sont des voies d'accès privilégiées vers des publics oubliés. Ils réussissent à accéder à des publics que les politiques, les entreprises, les académiques ni même les médias ne sont pas capables d'atteindre. C'est pour cette raison qu'ils deviennent des acteurs incontournables et sont de plus en plus puissants.

Quels sont ces publics oubliés ?

On définit généralement les publics oubliés en opposition à des organisations qui émettent méthodiquement

“Aujourd’hui, la frontière est donc floue: les influenceurs sont à la fois des producteurs de connaissances et des supports publicitaires.”

un message. Il n'y a pas qu'une seule catégorie d'oubliés. Je prends un exemple. En tant que chercheur, je travaille sur des groupes de villages belges à l'intérieur desquels il y a des personnes extrêmement influentes. Très clairement, ce sont des personnes oubliées du monde politique. Elles ont le sentiment de ne pas être entendues par le pouvoir communal. Une autre illustration: les jeunes se sont parfois sentis oubliés durant la pandémie de coronavirus. Là encore, le recours à des influenceurs pour les sensibiliser au port du masque, par exemple, s'est avéré très utile.

Le principe est connu: on fait plus vite confiance à des gens qui nous ressemblent. Les influenceurs sont suivis par des gens qui leur ressemblent, qui partagent leurs valeurs et qui vont davantage se projeter en eux que dans des figures institutionnelles.

Ce phénomène des influenceurs, que dit-il de notre société? Comment, s'il le faut, s'en protéger ?

C'est un vrai débat. Un influenceur qui livre ses connaissances dans un domaine donné, sur la science ou sur la cuisine, est un producteur de contenus. C'est une nouvelle manière de produire du contenu par des amateurs qui deviennent progressivement des professionnels. Là où il y a lieu de s'interroger, c'est lorsque cet influenceur va développer des partenariats publicitaires dans le but de financer son activité de producteur de contenus. Alors là, il devient un acteur du marché de l'influence. La frontière est donc floue: les influenceurs sont à la fois des producteurs de connaissances et des supports publicitaires.

Qu'en est-il du travail des enfants influenceurs? Les jeunes sont-ils des cibles plus vulnérables ou, au contraire, sont-ils mieux armés pour identifier les faussaires ?

Le travail des enfants influenceurs, c'est-à-dire ceux qui font la promotion de jouets sur la plateforme YouTube et qui visent d'autres enfants, pose un grand nombre de questions éthiques et juridiques.

Du point du récepteur, soit des enfants qui suivent leurs pairs influenceurs, il ne faut pas penser qu'ils seront automatiquement manipulés parce qu'ils sont jeunes. Des travaux menés sur la gestion des données relatives à la vie privée montrent que, entre 2005 et 2010, les jeunes géraient mieux leurs données personnelles que les générations plus âgées. Ils ont grandi avec l'outil et ont appris dès le plus jeune âge à le maîtriser et, le cas échéant, à s'en protéger.

Enfin, ce qui est avéré, c'est que le développement de stratégies de communication sur les réseaux sociaux s'accompagne toujours dans le même temps de stratégies de résistance.