



Postface, Guide de l'influence responsable de l'Agence de la transition écologique (ADEME)

Stéphanie Lukasik

► To cite this version:

Stéphanie Lukasik. Postface, Guide de l'influence responsable de l'Agence de la transition écologique (ADEME). 2024. hal-04827722

HAL Id: hal-04827722

<https://hal.science/hal-04827722v1>

Submitted on 9 Dec 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Postface de Stéphanie Lukasik

Experte élue au Conseil de l'Europe sur la sécurité en ligne et la responsabilisation des créateurs de contenus et des usagers. Maître de conférences, Docteure en Sciences de l'information et de la communication d'Aix-Marseille Université (IMSIC), Chercheuse associée à l'Université du Luxembourg.

Devenus de véritables médias personnalisés, c'est peu dire que les influenceurs exercent un pouvoir de prescription sur leurs communautés d'abonnés. A partir de leurs créations de contenus, les influenceurs ont la capacité d'influencer leurs audiences dans leurs choix de consommation et de prises de décisions. Néanmoins, même si cette influence dépend de la capacité des influenceurs à créer du contenu qui correspond aux intérêts de leur audience, l'influence est surtout dépendante des interactions qu'elle génère au sein des communautés d'utilisateurs¹. Les communautés d'utilisateurs ne se contentent pas de consommer du contenu passivement ; ils interagissent, commentent, partagent et créent ainsi une viralité organique qui renforce la fidélité et l'engagement du public. Ces interactions constituent d'ailleurs le principal argument économique des influenceurs auprès des marques et des annonceurs. C'est pourquoi, les influenceurs les plus influents sont ceux qui savent interagir avec leurs communautés. Ce qui leur permet de co-construire des contenus qui répondent aux préoccupations et intérêts spécifiques de leurs publics. Cette habileté à la personnalisation et à la réciprocité distingue les influenceurs des médias traditionnels et permet la fédération et la croissance des communautés. Le fonctionnement des réseaux fondé sur l'homophilie² favorise cette personnalisation de l'information. Les réseaux sociaux rassemblent les individus parce qu'ils partagent des points communs (proximité géographique, lieu partagé, tranche d'âge, etc.). Avec leurs fils d'actualités personnalisés, ils sont le terrain idéal pour les influenceurs qui fondent leurs pratiques sur le ciblage des publics. Cette homophilie des réseaux renforce le pouvoir de prescription des influenceurs en connectant les individus par intérêt commun. Les algorithmes des réseaux sociaux recommandent des contenus à partir des centres d'intérêts et de l'activité de l'utilisateur, ce qui augmente la visibilité et l'impact des influenceurs et amplifient des communautés homophiles à l'instar des bulles de filtre³. Forts de ce pouvoir de prescription auprès des publics cibles, les influenceurs pourraient jouer un rôle dans la sensibilisation aux enjeux socio-écologiques de notre société. Pourtant, ce phénomène reste encore limité aux contenus de niches des influenceurs sensibilisés à l'écologie.

Être influenceur et responsable : des conduites incompatibles ?

La principale contradiction des influenceurs prônant l'écologie ou voulant transitionner vers une influence responsable réside dans le paradoxe même de leur modèle économique. Leur pratique de l'influence repose sur l'appel à la consommation par le placement de produits, la promotion de marques ou encore la monétisation. Les influenceurs se trouvent tiraillés entre une prise de conscience individuelle et leur activité professionnelle fondée sur une consommation qui doit sans cesse se renouveler pour être rentable. Et pour cause, l'évolution de l'activité des influenceurs se caractérise par une constante adaptation aux réseaux sociaux

¹ Lukasik, S. (2021). L'influence des leaders d'opinion. Un modèle pour l'étude des usages et de la réception des réseaux sociaux numériques. L'Harmattan.

² L'affinité par ressemblance.

³ Pariser, E. (2011). The Filter Bubble : What The Internet Is Hiding From You. The Penguin Press.

en raison de la précarité algorithmique⁴ et des attentes changeantes des publics. Les influenceurs sont confrontés à des défis majeurs liés à cette instabilité, nécessitant une vigilance constante et une capacité d'adaptation pour maintenir leur visibilité auprès de leurs communautés d'utilisateurs. Ces dernières demeurent, pour les influenceurs, les principaux arguments économiques avec les interactions et le taux d'engagement qu'ils génèrent. Dès lors, bien que l'on observe une prise de conscience croissante des effets de l'influence sur les publics avec le phénomène de la désinfluence et le collectif *Paye ton influence*, l'influence responsable est encore loin d'être pratiquée par la majorité des influenceurs qui vivent de leur influence. C'est toute l'importance de ce guide qui propose des pistes de réflexion pour une mutation de l'influence vers plus de responsabilité sociale et écologique.

Les influenceurs, oscillant entre le rôle de leader d'opinion et de média personnalisé, gagneraient à développer une éthique et une déontologie commune pour asseoir leur légitimité et leur professionnalisation de manière responsable. Les législations⁵ et les attentes des publics ont contribué à imposer un cadre réglementaire adapté aux effets des contenus des influenceurs sur les publics. Cependant, à l'avenir, développer un code commun d'éthique et de déontologie permettrait de distinguer l'influence responsable de l'influence irresponsable (celle des polémiques « des influvateurs » notamment). Cela renforcerait la crédibilité des contenus et la confiance auprès des publics. De plus en plus avertis et méfiants à la suite des nombreuses polémiques des influenceurs, les publics d'utilisateurs sont en quête d'une pratique de l'influence digitale plus transparente et responsable. Le succès des demandes de certificat de l'influence responsable délivrées par l'Autorité de régulation de la publicité (ARPP) témoigne du désir des influenceurs de se distinguer des pratiques douteuses fréquemment dénoncées dans les médias. Une dynamique qui rejoint la constitution de l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (UMICC). Cette fédération professionnelle regroupe les agences d'influence, les agences de créateurs de contenu et créateurs de contenu et souhaite promouvoir une influence plus responsable mais est loin d'être suffisante. Il manque deux piliers essentiels de l'influence digitale : les plateformes et les utilisateurs. Car, c'est tout l'écosystème qui doit évoluer vers une influence responsable. La responsabilité de l'influence est une responsabilité partagée entre la plateforme qui héberge le contenu, l'influenceur qui crée le contenu et l'utilisateur qui rend viral un contenu. L'adoption d'un code d'éthique et de déontologie avec des principes communs pour la pratique d'une influence responsable permettrait d'apporter des éléments clairs et précis pour la définir, d'une part, et surtout d'autre part, d'éclairer davantage les publics. Dans un contexte démocratique où la liberté d'expression doit être protégée, il est primordial d'apporter de la transparence sur le fonctionnement de l'influence et ses effets sur les individus. Ainsi, tous les acteurs de l'écosystème de l'influence digitale (plateformes, influenceurs, utilisateurs) seraient en capacité de faire des choix responsables qui prennent en considération les enjeux socio-écologiques de notre société.

⁴ Les algorithmes sont des opérations de calcul instables que les plateformes perfectionnent sans cesse pour demeurer concurrentiels et capter l'attention des utilisateurs. Les influenceurs sont confrontés à cette instabilité dans leurs pratiques professionnelles quotidiennes (Duffy, B. E., (2020), Algorithmic precarity in cultural work. Communication and the public. Sage journals. Vol.5, no 3, pp. 103-107).

⁵ La loi française n°2023-451 du 9 juin 2023 et la législation européenne du Digital Services Act (DSA) (règlement entré en vigueur le 17 février 2024) et de la directive 2018/1808 sur les services de médias audiovisuels (AVMS) fixent le cadre réglementaire de l'influence digitale sur les plateformes des réseaux sociaux.