

Postface



Stéphanie Lukasik

Élue au Conseil de l'Europe, experte sur la sécurité en ligne et la responsabilisation des créateurs de contenu et des usagers.

Maître de conférences, Docteure en Sciences de l'information et de la communication à 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. À partir de leurs créations de contenus, ils 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 corresponde aux intérêts de leur audience, elle est surtout dépendante des interactions qu'elle génère au sein des communautés d'utilisateurs¹¹⁹. Ces dernières ne se contentent pas de consommer du contenu passivement, elles 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'homophilie¹²⁰ 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. L'homophilie des réseaux renforce le pouvoir de prescription des influenceurs en connectant les individus par intérêts communs. Les algorithmes des réseaux sociaux recommandent des contenus à partir des centres d'intérêt 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 filtre¹²¹.

119. Stéphanie Lukasik, *L'influence des leaders d'opinion. Un modèle pour l'étude des usages et de la réception des réseaux sociaux numériques*, L'Harmattan, 2021.

120. Affinité par ressemblance.

121. Eli Pariser, *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, The Penguin Press, 2011.

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.

« 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. »

Et pour cause, l'évolution de l'activité des influenceurs se caractérise par une constante adaptation aux réseaux sociaux en raison de la précarité algorithmique¹²² 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 activité. 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.

122. Les algorithmes sont des opérations de calcul instables que les plateformes perfectionnent sans cesse pour demeurer concurrentielles et capter l'attention des usagers. Les influenceurs sont confrontés à cette instabilité dans leurs pratiques professionnelles quotidiennes (Brook Erin Duffy, "Algorithmic precarity in cultural work", *Communication and the Public, Sage Journals*, 2020, vol. 5, no 3, p. 103-107).

Les influenceurs, oscillant entre le rôle de leaders d'opinion et de médias personnalisés, gagneraient à développer une éthique et une déontologie communes pour asseoir leur légitimité et leur professionnalisation de manière responsable. Les législations¹²³ 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 autour des influenceurs, les publics d'utilisateurs sont en effet en quête d'une pratique de l'influence digitale plus transparente et responsable. Le succès des demandes de Certificat de l'influence responsable délivré par l'Autorité de régulation professionnelle 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 et les créateurs de contenu, et souhaite promouvoir une influence plus responsable. Mais elle 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, et surtout 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.

123. La loi française no 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.