

Le Mémo

Opérations spéciales : faut-il faire confiance aux influenceurs ?

Germain : Mcfly et Carlito sont des stars de Youtube et cumulent près de 6,5 millions d'abonnés à leur chaîne. En février, ils ont répondu à un défi d'Emmanuel Macron : faire une vidéo sur les gestes barrières. Avec l'objectif de dépasser les 10 millions de vues. Le 1er mars 2021, la vidéo *Je me souviens* avait été vue 13,5 millions de fois.

Marine : Un an après le début de pandémie, alors que nous connaissons déjà tous les gestes barrières, pourquoi le président de la République lance-t-il ce défi ?

Germain : Très bonne question. Et bien, Emmanuel Macron fait comme toutes les grandes marques : il s'associe avec des influenceurs qui ont la cote auprès des jeunes pour tenter de bénéficier de leur image et notoriété. Et surtout il leur promet une chose en atteignant l'objectif des 10 millions de vues : participer à l'un de leur format phare, le concours d'anecdotes. On est bien loin des gestes barrières, mais bien plus dans l'univers de l'influence... politique.

[JINGLE]

Marine : Bonjour Germain !

Germain : Bonjour Marine. Bienvenue dans le Mémo, le podcast qui décrypte l'actualité de la société numérique. Qu'ils soient suivis par seulement 50 000 personnes ou plusieurs millions, les influenceurs peuvent faire exploser les ventes d'un produit ou d'un service. Alors, la relation qui se noue entre l'influenceur et l'influencé est-elle toujours saine et sincère ?

Marine : L'épisode Mcfly et Carlito me fait penser à la très populaire parlementaire démocrate américaine Alexandria Ocasio-Cortez. Avant les élections, en octobre 2020, elle a donné rendez-vous sur Twitch, la plateforme de streaming. Sa partie sur le jeu *Among Us* a été vue par 439 000 personnes. C'est la troisième meilleure audience de la plateforme. C'est un live qui s'adressait avant tout aux jeunes, puisque Twitch est surtout populaire auprès des 15-35 ans. Dans le *Guardian*, le gamer et journaliste Patrick Lum a commenté que « *c'était la première fois qu'il voyait un politicien qui savait jouer à un jeu vidéo, et plutôt bien* ».

Germain : L'opération est donc un succès.

Marine : Oui, selon le même journal, « *AOC a réussi là où la majorité des politiciens échouent : c'est-à-dire à paraître normale.* »

Germain : Mais comment savoir si les influenceurs sont effectivement authentiques ? Est-ce qu'on peut leur faire confiance ?

Marine : Ce sont des questions de plus en plus cruciales dans le monde de l'influence. Selon une étude publiée par *Adweek*, reprise par le magazine *Forbes*, « *49,3% (des participants) ont déjà fait un achat suite à une recommandation d'un influenceur, et 44,2% des participants font globalement confiance à ces recommandations* ». Donc la confiance règne.

Germain : Pourquoi faisons-nous autant confiance à des personnes que nous n'avons jamais rencontrées dans la vie réelle ?

Marine : Tout cela repose sur la connexion qui se crée entre l'influenceur et l'influencé. On appelle cela une relation parasociale. C'est un concept développé en 1956 par deux sociologues américains, et je te lis la définition qu'en donne le site *Refinery29*, un média du groupe Vice : « *une relation parasociale c'est quand un spectateur (...) crée un lien émotionnel et s'investit envers un personnage médiatique - réel ou fictionnel - qui ne partage pas ce lien émotionnel* ».

Germain : Si je comprends bien, c'est une relation à sens unique, un peu comme ce que les fans peuvent ressentir avec un chanteur ou une actrice.

Marine : Oui, c'est pas nouveau. Mais ce qui change avec les réseaux sociaux, c'est la portée incroyable qu'ils ont, le nombre de gens que l'on peut toucher avec un simple compte Instagram.

Germain : Et à la différence d'une série télé qu'on regarde toutes les semaines, les spectateurs sont tous les jours en lien avec leurs influenceurs sur les réseaux.

Marine : On y voit leur vie privée, leurs voyages, leurs habitudes de consommation, et comme le suggère l'article de Refinery29, « *même les gens que l'on ne connaît pas peuvent avoir une importance dans nos vies, car ils nous inspirent ou nous rassurent* ».

Germain : C'est donc cette illusion de proximité qui crée un attachement émotionnel, et par extension, de la confiance.

Marine : C'est précisément là-dessus que les publicitaires, les marques et parfois les politiques veulent capitaliser. Prenons un exemple : les *unboxing*.

Germain : Un *unboxing*, c'est une vidéo où une personne ouvre un emballage et découvre en même temps que le spectateur le produit qu'elle a acheté. Un peu comme quand on regarde un enfant à Noël arracher son papier cadeau.

Marine : Exactement ! Je lis dans un article de la télévision américaine publique PBS, que « *depuis 2010, le nombre de vidéos Unboxing sur Youtube a bondi de 871%. (..)* » L'entreprise Affectiva fait des études avec des bénévoles qui visionnent ces vidéos pour identifier les tendances et « *pour que les publicitaires puissent tirer profit des liens profonds qui existent entre les spectateurs et les personnalités de la sphère numérique.* »

Germain : Ces liens d'influence sont donc forts, et j'imagine qu'il peut y avoir des dérives.

Marine : Oui, le souci principal de la relation parasociale, c'est d'oublier qu'elle est à sens unique, que c'est la personne qui poste qui contrôle, et que par définition, cette relation n'est pas vouée à basculer dans la vie réelle. Et si certaines catégories de populations l'ont bien compris, comme les personnes de plus de 40 ans, le blogueur Arik Hanson note que c'est plus difficile pour les jeunes.

Germain : Ils passent plus de temps sur les réseaux, et ce sont les principales cibles pour les influenceurs.

Marine : Oui. D'ailleurs sur Tik Tok, SnapChat, ou Instagram, on voit de plus en plus d'arnaques. Et parfois, les influenceurs se retrouvent au cœur de ces scandales, qu'ils le veuillent ou non. C'est ce qui est arrivé à Emma Cakecup et à son petit ami Oltean Vlad. Ils cumulent 3,4 millions d'abonnés à eux deux sur Instagram. Fin 2018, d'après BFMTV, « *Oltean Vlad publie des stories invitant ses abonnés à se servir de codes promo à son nom.* » Il promeut une montre soi-disant suisse et promet une grosse ristourne à ses abonnés 15 euros au lieu de 70 euros.

Germain : Jusqu'ici, rien d'anormal.

Marine : Sauf que si l'on fait des recherches, on trouve cette montre sur Amazon pour 7 centimes d'euros. C'est une pratique qui s'appelle le dropshipping et qui est légale, même si elle pose de nombreuses questions éthiques. En gros, selon le Monde, « *le dropshipper attend d'effectuer une vente avant de passer commande à son fournisseur, et fait livrer les produits aux clients. (...)* ». Dans le cas des montres, elles ont mis longtemps à arriver, les internautes se sont plaints, et le bad buzz a rejailli sur les influenceurs. Emma Cakecup a dû s'expliquer... Elle raconte qu'elle et son compagnon auraient été mal accompagnés...

Germain : Si je comprends bien, le consommateur a fait confiance à des influenceurs, qui eux-mêmes, sont jeunes et, d'après eux, pas très bien informés...

Marine : Oui, comme les plateformes attirent un public très large, elles attirent avec elles des dropshippers, des arnaques en tout genre, et aussi des apprentis traders qui promettent de l'argent en 2 clics. Je te conseille à ce propos de lire un article de *Télérama* qui décrypte les pratiques de certains faux influenceurs, comme le fameux JP.

Germain : Oui : « *la question elle est vite répondue* ». Comment savoir si les personnalités des réseaux sont indépendantes et compétentes ? Comment s'assurer qu'ils restent transparents dans leurs posts, et dans leurs affiliations commerciales ?

Marine : Et bien c'est difficile d'en juger. Il faut que chaque internaute fasse le tri. Comme nous l'avons vu dans notre précédent épisode, le code de la consommation français oblige les influenceurs à signaler les partenariats. Sur le site marketing thedrum.com, je lis que « *les consommateurs en demandent de plus en plus aux influenceurs en qui ils font confiance. Ils recherchent de la transparence, de l'authenticité, et des valeurs sincères* ».

Germain : Alors qu'il s'agisse d'une montre à 15 euros ou de gestes barrière, les influenceurs vont prendre de plus grandes responsabilités face à ce qu'ils promeuvent. Un conseil pour nos jeunes auditeurs : restez à l'affût, et vérifiez toujours vos sources d'information. Merci Marine, et merci à vous de nous avoir écoutés. Si cet épisode vous a plu, n'hésitez pas à le partager ou à nous laisser un commentaire sur votre application de podcast.

SOURCES :

[La vidéo de McFly et Carlito sur les gestes barrières dépasse les 10 millions de vues, place au « concours d'anecdotes » avec Emmanuel Macron](#) (Le Monde)

[AOC played Among Us and achieved what most politicians fail at: acting normal](#) (The Guardian)

[Why are 400,000 people watching AOC play the game Among Us on Twitch?](#) (The Guardian)

[Can We Trust Social Media Influencers?](#) (Forbes)

[Theory: Boomers in PR don't trust influencers or influencer culture](#) (ACH Communications)

[Devenir riche sur Internet sans rien faire : les mirages du « dropshipping »](#) (Le Monde)

[Revente de contrefaçons Aliexpress, argent volatilisé... : le business obscur des influenceurs](#) (Numerama)

[Instagram : deux célèbres influenceurs accusés de promouvoir des sites d'arnaque](#) (BFM TV)

[The Problem With One-Sided Online Relationships](#) (Refinery29)

[The Parasocial Phenomenon](#) (PBS)