

Les influenceurs

Source
Semji.com
2022

La création de contenu est depuis 2018 le premier budget Marketing. Pourtant, 91% des contenus sur internet ne génèrent aucun trafic depuis Google. Le constat était simple : les équipes marketing étaient trop souvent insatisfaites du résultat obtenu malgré l'investissement opéré. Aucune plateforme ne permettait de guider les équipes marketing à créer des contenus pertinents pour leur audience, visibles dans Google, et d'en mesurer facilement les performances. C'est ainsi que Semji est né.

1. Qu'est-ce qu'un influenceur ?

Avec le développement des blogs et des réseaux sociaux, certaines personnes ont réussi à se faire connaître, à être appréciées par les internautes et à créer une communauté. Ces personnes sont appelées des influenceurs. Zoom sur ces influenceurs qui font la pluie et le beau temps du Web.

Influenceur : définition et synonyme

Même si ce mot n'a fait son entrée dans les dictionnaires français Larousse et Robert qu'en 2017 (en même temps que googliser, retweeter, gamer ou disruptif...), il est aujourd'hui largement répandu et utilisé. Il y a quelques années encore, on aurait utilisé le terme leader d'opinion. Même si ce terme est aujourd'hui un peu désuet, il peut-être considéré comme un bon synonyme du terme influenceur. Le **boom des réseaux sociaux** et des blogs dans les années 2000 a fait apparaître ce nouveau type de personne. Un influenceur est une personne qui, grâce à son exposition sur Internet, a une influence sur les internautes qui le suivent et sur leurs **décisions d'achat**. Même si ce mot a fait son apparition récemment, ce phénomène est loin d'être nouveau. Par exemple, toutes les stars qui ont participé à des campagnes publicitaires sont aussi des influenceurs. Pour être précis, c'est Paul Lazarsfeld, un sociologue américain, qui, en 1940, développe le concept d'influenceur. Pendant une campagne présidentielle, il suit un groupe de 600 électeurs. Grâce à cette enquête, il prouve que le vote n'est pas forcément un choix individuel. Les amis, la famille et tout l'entourage des individus suivis ont eu un poids sur leur prise de décision pour cette élection. Les « opinion leaders » sont ces personnes qui ont eu ce rôle d'intermédiaire. La conclusion de cette étude est que la communication ne se fait pas forcément d'un point A à un point B. Elle se déroule en plusieurs temps et passe par des relais. Les influenceurs sont donc ces relais, ces **intermédiaires entre un produit ou une marque** et leur communauté. Ce sont les « opinion leaders » d'aujourd'hui.

Qui sont les influenceurs ?

Les influenceurs sont les **stars du Web et des réseaux sociaux**. Ils peuvent être youtubeurs, blogueurs ou encore instagrameurs et sont généralement spécialisés dans un domaine (ex : influenceurs gaming / influenceurs beauté / influenceur sport / influenceur mode homme / influenceur voyages...). La plupart du temps, ils partagent leur passion avec les internautes à travers des posts ou des vidéos. Leur but ? Acquérir toujours **plus de followers** pour agrandir leur communauté et générer des profits. Ces gens comme tout le monde au départ ont réussi à se faire une place sur le Web et à conquérir les internautes. Pour cela, ils ont développé leur e-réputation pour susciter l'envie du grand public. Toutes leurs activités sont abondamment **likées, commentées et partagées**. Ces caractéristiques sont communes à tous les influenceurs mais il existe tout de même différents types d'influenceurs.

Les différents types et catégorie d'influenceurs

Les personnes célèbres

Depuis toujours, les acteurs, les chanteurs ou encore les sportifs sont embauchés par les marques pour devenir leur égérie. Même si ce n'est pas leur métier premier, la création de partenariats avec les marques fait des célébrités des influenceurs. De plus en plus de personnalités promeuvent sur leur compte personnel des marques.

Les superstars du Web

Ce type d'influenceur s'est fait connaître sur le Web. Ils sont capables, avec un tweet, un post ou une vidéo, de générer beaucoup de visibilité et de trafic. Grâce à cette influence, les superstars du Web font gérer leurs demandes de partenariats par des agences spécialisées. En plus de recevoir de nombreux produits de la part des marques, ces influenceurs sont payés en fonction de leur notoriété. Pour les plus grandes stars du Web, un partenariat avec une marque peut leur rapporter gros.

Les clients satisfaits

Certains influenceurs peuvent promouvoir un produit sans pour autant réclamer une rémunération. Certaines marques ont la chance d'être appréciées par des personnes qui ont une communauté d'internautes. Ces influenceurs sont seulement des clients satisfaits qui souhaitent partager leur avis. Cependant, le cas inverse peut arriver. Les influenceurs peuvent parfois devenir des clients insatisfaits et avoir envie de le communiquer. Ce bad buzz peut détériorer l'e-réputation d'une marque et avoir de lourdes conséquences sur l'entreprise.

Les influenceurs spécialisés

Les influenceurs spécialisés tiennent des comptes ou des blogs sur des secteurs de niche. Ils sont donc plus légitimes de parler de leur sujet contrairement aux influenceurs généralistes. Ils attirent un public réellement intéressé par le thème abordé, ce qui peut être intéressant pour les marques. Même s'ils ont souvent moins de followers que les influenceurs généralistes, ils fédèrent une communauté proche de leurs intérêts. En faisant la publicité d'un produit en rapport avec leur secteur, ils donnent une visibilité ciblée aux marques.

Les micro-influenceurs

Cette dernière catégorie regroupe les personnes qui ont une petite communauté. Les micro-influenceurs sont souvent appréciés pour leur proximité avec leur public. Ils sont donc plus accessibles vis-à-vis de leurs abonnés mais aussi des marques. Créer un partenariat avec un micro-influenceur est donc plus facile et moins coûteux.

Les influenceurs et les marques

Le **partenariat marque/influenceur** profite aux deux parties. Les marques bénéficient de la visibilité des influenceurs. Les influenceurs ont des produits de la marque gratuitement et sont rémunérés pour faire de la publicité. Même si cette collaboration semble simple d'un point de vue extérieur, il n'est pas toujours facile pour une entreprise de **trouver la bonne personne** pour vendre son produit.

Comment choisir le bon influenceur ?

Si une entreprise souhaite développer sa communication à travers le **marketing d'influence**, elle doit trouver un influenceur pour faire sa promotion. Première étape : trouver quelqu'un qui demande une somme qui correspond au budget. Chaque influenceur est libre de fixer son propre tarif. Les variations de prix d'un influenceur à un autre s'expliquent par la différence de notoriété. Plus il est suivi, plus il sera visible, plus il augmentera ses prix. Deuxième étape : trouver une personne qui accepte de promouvoir le produit. L'argent n'est pas le seul critère qui fait pencher la balance. L'influenceur peut refuser une demande de partenariat si le produit ne correspond à sa thématique, à ses valeurs ou à ses goûts. Pour les marques, il est important de trouver une personne qui aime vraiment le produit. Elle ne fera donc pas semblant et livrera ses **véritables impressions** à ses followers. Les marques doivent aussi avoir en tête que les influenceurs sont des créateurs de contenu et qu'ils ont le droit de partager le message à leur manière. Quelques entreprises ont tendance à

oublier qu'avec ce genre de partenariat, elles ne se paient qu'une place sur une publication d'un compte personnel. Elles n'ont donc pas la liberté de juger et de modifier le style, le discours, le décor ou la tenue de leur ambassadeur. Pour faciliter la tâche des entreprises, plusieurs agences spécialisées et outils en ligne ont vu le jour afin de leur permettre de **trouver l'influenceur idéal**. Cependant, les marques peuvent aussi se débrouiller toutes seules. En cherchant des publications où elles sont identifiées, elles ont la possibilité de tomber sur leur futur ambassadeur. Pour identifier un influenceur potentiel, les réseaux sociaux Twitter, Facebook et Instagram sont les lieux parfaits.

Les faux influenceurs

Étant donné que la notoriété sur Internet peut rapporter gros, mais qu'elle est difficile à obtenir, quelques personnes essaient de déjouer le système. Certains comptes ont des milliers d'abonnés mais n'ont pas de communauté. Comment cela est-il possible ? Grâce aux fermes à clics. Aujourd'hui, il est très simple d'**acheter des vues, des likes, des commentaires ou des abonnés**. C'est de cette façon que naissent les faux influenceurs. Instagram, Facebook et les « vrais » influenceurs essaient de lutter contre ce phénomène qui prend de l'ampleur. Les faux influenceurs peuvent très facilement duper une marque en se faisant passer pour quelqu'un qui touche un grand public. Cependant, derrière les abonnés de ces faux influenceurs, il n'y a pas de fan et donc pas de potentiels acheteurs. Le retour sur investissement d'une marque qui investit dans une campagne avec un faux influenceur est nul.

L'impact des influenceurs

Lorsqu'il y a une vraie communauté derrière les comptes des influenceurs, il y a une réelle opportunité pour les marques. En effet, le but des influenceurs est de créer une sorte de confiance entre les internautes et lui. Si un internaute est d'accord avec le point de vue d'un influenceur, s'il se reconnaît en lui, s'il se sent proche de lui, s'il découvre de nombreux points communs avec lui, alors il lui fera confiance. Les abonnés d'un influenceur font donc partie de son **cercle de confiance**. Grâce à cette confiance, les internautes croient l'influenceur lorsqu'il leur dit d'acheter tel ou tel produit. On appelle ce phénomène le « Best Friend Effect ». Un ami, qui vous dit qu'un produit est génial, sera plus persuasif qu'une entreprise qui vante son propre produit par le biais d'une publicité.

Combien gagnent les influenceurs Youtube /Instagram /Snpachat ?

C'est une question qui revient souvent concernant les influenceurs : celle du salaire ! Combien gagne précisément un influenceur ?

Entre réalité (souvent entre 1800 et 3000 euros pour un influenceur régulier, hors avantages en nature, selon son statut, ses charges et son secteur d'activité) et montant fantasmé (plusieurs milliers d'euros), la vérité est souvent difficile à chiffrer ! L'émoi de la communauté des Youtubeurs fut fort lorsque BFM annonça les salaires Cyprien et Norman, stars du réseau vidéo de Google et influenceurs français ! Selon le site de BFM, le Youtubeur Norman aurait gagné près de 400.000 euros par an et aurait engrangé 1,5 million d'euros de bénéfices en cinq ans. Quant au youtubeur Cyprien, il gagnerait 800.000 euros par an et aurait réalisé 1,5 million de bénéfices, en cinq ans (chiffres communiqués en 2019). Toujours selon le site d'information en continu « Ces bénéfices prennent en compte les différentes activités de chaque youtubeur, de la publicité générée sur YouTube à leurs placements de produits. Les revenus ne prendraient pas en compte la vente à Webedia de la société Talent Web en 2015 dont les deux étaient actionnaires. Cyprien aurait reçu entre 6,6 et 11,8 millions d'euros, Norman entre 2,2 et 4 millions » Mais attention, ces deux influenceurs ne sont pas seuls aux commandes et des agents spécialisés veillent sur leurs intérêts et leur carrière ! Il existe dans le marketing d'influence de nombreux paramètres qui vont faire varier les revenus des influenceurs :

- la taille des communautés, l'engagement des communautés,
- les réseaux sociaux utilisés,
- le nombre de partenariats,
- la présence ou non d'un agent qui gère les contrats pour les influenceurs,
- les marques sponsors (grands groupes ou petites PME),
- les thématiques abordées. Tous ces paramètres vont définir une rémunération allant de quelques centaines d'euros, des avantages simples (ex : produits offerts), jusqu'à quelques milliers ou centaines de milliers d'euros.

Le cas Instagram : qu'est-ce qu'un influenceur Instagram ?

Avec plus d'1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, Instagram est l'un des réseaux sociaux qui a connu ces dernières années la plus forte croissance. Ce réseau social est le second réseau social en France en nombre d'utilisateurs, juste derrière son propriétaire Facebook. Outil de publication photographique détourné en puissant réseau social, il est le nouvel Eldorado pour influenceurs déjà matures (youtubeurs par exemple) ou influenceurs émergents.

Comment devenir/ être influenceur instagram ?

Pour devenir influenceur (et le rester !) sur Instagram, il n'y a pas de recette magique ou toute faite. Devenir influenceur Instagram suppose d'ores et déjà d'avoir préalablement une communauté engagée, construite et prête à assurer le relais des contenus partagés sur Instagram. Construire une communauté prend du temps, ceux qui sont partis les premiers seront avantagés. Les influenceurs qui ont déjà une communauté actives sur des réseaux sociaux plus anciens comme Facebook, Twitter, Snapchat, Youtube voire LinkedIn peuvent clairement avoir une longueur d'avance !

Si vous démarrez de zéro sur Instagram, la construction de votre communauté peut prendre plusieurs mois (peut-être plusieurs années). L'idée est donc dès le début de soigner clairement l'esthétique de votre compte (vous êtes sur un réseau « photographique » ne l'oubliez pas), de choisir une thématique que vous maîtrisez parfaitement et où vous pouvez faire montre d'expertise (cuisine / pâtisserie / yoga / fitness / beauté / voyage...), de choisir les bons hashtags (les plus populaires selon votre thématique, un outil de suggestion est présent sur l'application) et de publier régulièrement des contenus engageants. N'hésitez pas également à varier les plaisirs : les stories régulières sont très appréciées ainsi que les directs !

Observez également les publications des influenceurs de votre spécialité : analyser le comportement et les contenus des influenceurs sur Instagram et ce qu'ils partagent : quel est leur style, quels sont les posts les plus appréciés, faut-il montrer votre visage ? Un benchmark des bonnes pratiques de vos concurrents s'impose aussi pour devenir influenceur sur Instagram ! Et donnez vous des objectifs, comme dans toute bonne stratégie digitale.

Parmi ceux qui pourront vous aider, on peut citer :

- Ai-je choisi la bonne thématique sur Instagram (force de la concurrence) ?
- Ai-je une ligne éditoriale cohérente ?
- Suis-je créatif / original(e), plus que la concurrence ?
- Quel temps puis-je accorder à Instagram (la régularité des publications est primordiale pour être un bon influenceur Insta !) ?
- Sais-je faire des belles photos / de la vidéo ?
- Suis-je prêt(e) à donner un peu de ma vie privée ?
- Quels sont les bons # à utiliser et sont-ils concurrentiels ?
- Suis-je d'accord pour dialoguer avec ma communauté ? Même en cas de conflit !
- Quels sont les partenariats que je peux accepter ?
- Suis-je assez actif / active en dehors d'Instagram pour faire parler de moi ?
- En tant qu'influenceur français ou de langue française, dois-je écrire mes posts en anglais pour toucher une plus large communauté ?

Source
Numerama
Perrine Signoret
24 juillet 2019

2. Fausses vacances, partenariats cachés : que risquez-vous à mentir sur Instagram ?

Sur Instagram, on ment tous un peu en embellissant son quotidien. Mais dans certains cas, c'est illégal, et cela peut coûter très cher.

Ce n'est pas pour rien qu'Instagram est parfois surnommé le « royaume du fake ». Que ce soient des retouches (plus ou moins excessives), des montages, des vols de photos ou des faux partenariats, beaucoup mentent pour conserver leur notoriété. Ce que peu savent en revanche, c'est que certains mensonges peuvent être punis par la loi. Voici un petit aperçu de ce que vous risquez.

Republier des photos trouvées sur un autre compte

Ce mardi 23 juillet, Florian Allister, un influenceur et photographe qui a 60'000 abonnés sur

Instagram, a été vivement critiqué pour avoir publié sur son compte des photos qui ne lui appartenaient pas.

C'est le compte Atleast qui a remarqué sur Twitter que certaines de ses photos ressemblaient à celles d'autres comptes. Dans les commentaires ou descriptions, Florian Allister [l'ex petit-ami de Marie Lopez alias EnjoyPhoenix, d'où le hashtag] prétendait être l'auteur des clichés. Il expliquait par exemple avoir acheté ses baskets d'occasion car elles auraient coûté trop cher si elles étaient neuves. En fait, tout était faux : la photo ne lui appartenait pas, et donc les chaussures non plus.

D'autres exemples ont été publiés : l'un sur un *Bottle Challenge* (qui consiste à ouvrir le bouchon d'une bouteille avec ses pieds), un autre sur un chaton que le photographe présentait comme étant celui de sa cousine, ce qui était aussi faux.

Il s'y excuse et reconnaît qu'il aurait « oublié de taguer » les personnes qui avaient pris les photos originales. « Je reconnais qu'il m'est arrivé de mentir sur des photos, écrit-il. Mais de voir sa 'communauté' partir un peu plus chaque jour provoque des complexes. On se demande si sa petite vie normale ne devient pas lassante ? ». Les photos ont depuis été supprimées.

Violation de droits d'auteur ou contrefaçon

Publier la photo d'un autre compte sur le sien peut en fait coûter cher, car cela peut être, dans certaines conditions, considéré comme une violation de droits d'auteur et une forme de contrefaçon. Ceci est puni par le Code de la propriété intellectuelle.

L'article L335-3 punit ainsi « toute reproduction, représentation ou diffusion (...) d'une œuvre de l'esprit en violation des droits de l'auteur ». En contrevenant à cette règle, vous risquez jusqu'à 300'000 euros d'amende et 3 ans d'emprisonnement. Si l'auteur lésé estime que vous avez gagné de l'argent sur son dos, il peut aussi demander le versement d'une partie de ces revenus.

Accessoirement, vous pouvez aussi perdre tous vos partenariats, comme le photographe Daryl Aiden, qui publiait des photos de banques d'images en faisant croire qu'il s'agissait des siennes. Les marques avec qui il travaillait alors comme Uniqlo et Sony ont annulé ses contrats.

Pour éviter des poursuites :

- Si vous prenez la photo sur une banque d'images, jetez un œil aux autorisations. Certains auteurs acceptent les republications à condition que vous mentionniez leur nom ou que vous mettiez un lien vers leur site, mais c'est rare. D'autres refusent ou demandent à être rémunérés.
- S'il s'agit d'une photo Instagram sans indications de ce type, demandez toujours l'autorisation à l'auteur de la photo avant de la republier sur votre compte. Demandez lui s'il ou elle souhaite être créditée, et si oui, sous quelle forme.
- Renseignez-vous aussi sur la possibilité de retoucher l'image, même si vous souhaitez uniquement y appliquer un filtre : l'auteur est en droit de s'y opposer.
- Adoptez un vrai chaton.

Faire croire que l'on est parti en vacances

D'autres instagrammeurs et instagrammeuses n'hésitent pas à faire croire à leurs abonnés qu'ils sont en vacances... alors qu'ils publient tout depuis leur canapé. Ce fut le cas d'[Amelia Liana](#) (qui a aujourd'hui 500'000 abonnés et a passé son compte en privé), épinglée pour ses fausses images de voyages, ou de Johanna Olsson, une Suédoise qui avait grossièrement photoshoppé ses photos à Paris. Cette dernière a assuré être vraiment partie en vacances dans la capitale française, mais avoir fait un peu (beaucoup) de montage car les clichés qu'elle avait pris étaient décevants.



Droit français

Si vous voulez faire de même, veillez bien à ne pas utiliser n'importe quelle photo pour votre montage. Prenez soit une photo que vous avez prise vous-même, soit une photo libre de droits. Sinon, vous vous exposez, là encore, à des poursuites pour violation de droits d'auteur.

Il vaut aussi mieux éviter d'utiliser de fausses photos pour vendre un produit ou un service. Par exemple, si vous faites semblant d'avoir adoré votre séjour dans un hôtel à New York, que vous utilisez une fausse photo pour vanter ses mérites, que vous incitez vos abonnés à s'y rendre et qu'ils sont très déçus de ses prestations une fois sur place, ils peuvent techniquement vous attaquer pour publicité mensongère.

C'est le code de la consommation qui régit ceci. Il sanctionne « les allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur ». Mentir sur « les caractéristiques essentielles du bien ou du service », notamment sa qualité, peut être passible de deux ans d'emprisonnement et une amende de 300 000 euros.

Pour éviter des poursuites :

- Utilisez votre propre fond de photo ou une image libre de droits,
- Ne faites jamais l'éloge d'un bien ou service que vous n'avez pas testé.

Faux partenariats et partenariats non signalés

Il y a de nombreux écueils à éviter.

1. Ne pas signaler un partenariat

Certaines marques en font expressément la demande. Parfois, c'est l'influenceur lui-même qui décide de ne pas signaler un partenariat.

La pratique est répandue mais elle n'est pas légale pour autant. Cacher le fait qu'on ait été rémunéré pour parler d'un produit est contraire au code de la consommation. « Une pratique commerciale est trompeuse si (...) elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible (...) une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale », est-il indiqué. Vous risquez jusqu'à 2 ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende.

Ci-dessous, voici un exemple de partenariat bien signalé :



2. S'inventer un faux partenariat pour avoir l'air crédible

Cela peut paraître étonnant, mais certains font croire à de faux partenariats avec des marques pour se donner plus de crédibilité. Ils pensent ainsi que d'autres marques leur feront confiance et signeront avec elles de vrais contrats, comme l'expliquait The Atlantic dans une enquête.

Vos abonnés peuvent vous attaquer pour publicité mensongère si vous faites semblant d'avoir adoré un bien ou service dont la qualité n'est finalement vraiment pas à la hauteur.

Si vous connaissez bien le produit et que cela ne vous inquiète pas, sachez que les marques

peuvent aussi se retourner contre vous. Il n'existe pas de délit spécifique mais elles pourraient notamment vous poursuivre pour diffamation si elles estiment que votre mensonge leur a porté préjudice. Ceci peut être puni d'un an d'emprisonnement et 45'000 euros d'amende.

À l'inverse, vous pouvez aussi attaquer une marque qui laisse entendre qu'elle a travaillé avec vous. En juillet, Kim Kardashian a obtenu 2,8 millions de dollars de la part de la marque Missguided. Cette dernière vendait des copies des tenues de l'influenceuse en la taguant sur Instagram, comme s'il s'agissait d'une collaboration.

Pour éviter des poursuites :

- On les signale bien, avec une mention claire et évidente dans la barre de description, ou grâce aux outils spécifiquement dédiés sur Instagram (tutoriel ici),
- Au lieu de vous inventer des partenariats, contactez des petites marques qui seront peut-être ravies d'avoir de la publicité sur un compte à 500 ou 1000 abonnés.

S'inventer une relation avec quelqu'un

Les faux mariages, les faux couples ou les fausses grossesses sont devenus légion, sur Instagram ou YouTube. Ils permettent de gagner des abonnés et des vues... mais à quel prix ? Si vous faites cela en accord avec la personne concernée et sans intérêt commercial direct, il n'y a pas de risque — à part de rompre, comme cela a été le cas pour Danielle Cohn, une instagrammeuse qui avait feint un mariage et une grossesse.

Si l'autre personne n'est pas au courant, ça se complique. L'intéressé pourra vous attaquer en diffamation, un délit punissable d'un an de prison et 45'000 euros d'amende. Il ou elle peut également plaider le droit à l'image. Chaque citoyen a en effet un « droit exclusif sur [son] image et l'utilisation qui en est faite ». Publier un montage avec une personne sans son consentement est puni d'un an d'emprisonnement et 15'000 euros d'amende.

Pour éviter des poursuites :

- On admet son célibat,
- Ou on triche avec une personne consentante (la rédaction déconseille toutefois).

Source
Slate.fr
Lydia Keating
Traduit par Yann
Champion
9 mai 2022

3. Je suis influenceuse et je pense que les réseaux sociaux sont nocifs

Je gagne ma vie grâce à un système économique qui repose sur le mensonge et nuit à la santé mentale des jeunes.

L'intitulé exact de mon travail est «créatrice de contenus». Je suis payée au post –sur TikTok, Instagram ou YouTube. Les internautes regardent durant quelques secondes ce que j'ai produit, sont peut-être brièvement divertis, puis passent à un autre contenu. On dit de moi que je suis une « influenceuse », ce qui veut dire que je suis payée pour montrer des produits dans mes contenus, afin de donner aux gens l'envie de les acheter. Dans les contrats négociés par mon manager, qui établissent mes tarifs et ce que je dois faire, je suis nommée « le talent ». Toutes plateformes confondues, j'ai 1,3 million d'abonnés.

Pour chaque campagne, je reçois un colis contenant le produit et un communiqué par mail. Je suis généralement payée entre 2.000 et 8.000 dollars [entre 1.900 et 7.500 euros, ndlr] pour faire ce que l'on me demande dans le communiqué –j'ai une fois reçu 18.000 dollars pour un seul post sur TikTok, mais c'était exceptionnel, une anomalie choquante. Les montants varient en fonction des plateformes. Les vidéos durent quinze à soixante secondes. On me demande de mentionner certains détails spécifiques sur le produit et on me dit s'il faut ajouter du texte. Toute grossièreté est interdite. Les clients me demandent d'expliquer en profondeur pourquoi j'aime leur produit: il a transformé ma peau, il me donne plus d'énergie que jamais, c'est la chaussure la plus confortable que j'aie jamais portée. Toujours dans l'hyperbole.

Ils me disent d'être naturelle, authentique et de ne pas trop m'éloigner de qui je suis vraiment. Je monte et remonte la vidéo pour qu'il n'y ait pas de pause dans mon discours. J'y mets un zèle et une ardeur qui frisent la maniaquerie. Un sourire est figé sur mon visage durant toute la durée de la vidéo, les pommettes bien saillantes. Les gens adorent ça. Une fille souriante qui s'épanche sur son amour de l'exercice physique, sur internet, non seulement ça plaît, mais c'est surtout très lucratif, comme j'ai pu l'apprendre.

Pouvoirs insidieux

Un jour, je décide de me montrer vulnérable (ce que l'on qualifiera plutôt de « vraie » sur internet) en faisant une vidéo pour parler de mes problèmes de dépression nerveuse. Je clique sur « poster » et je vois le téléchargement progresser, passant de 17 % à 83 % en quelques secondes. 100 %. Ça y est, c'est en ligne. En moins de cinq minutes, une personne commente qu'elle n'aime pas la vidéo, parce que ça la rend triste. Je l'efface immédiatement. Qu'est-ce qui m'a pris ? Ce ne correspond pas à mon image, ce n'est pas ma « marque ». Le lendemain, je poste un tuto : la recette de mon smoothie au chou kale préféré. Les gens me demandent le nom de la protéine de petits pois en poudre que j'utilise. D'autres me disent qu'ils m'adorent.

Bien entendu, je me suis aussi déjà trouvée de l'autre côté de l'écran – une victime des pouvoirs insidieux de « l'influencing ». Je suis en train de scroller sans y penser quand, tout à coup, une couleur vive, un beau visage ou une texture particulière attire mon attention. Je clique sur la photo et suis contente de m'apercevoir que le nom du produit est cité. En moins de temps qu'il ne faut pour le dire, j'ai déjà un panier sur une boutique en ligne et plein d'espairs pour mon futur moi.

Ce n'est pas un chemisier à 70 dollars que j'achète. C'est une peau sans défaut, un ventre plat, de longues jambes. Je m'achète un type de beauté que je n'aurai jamais. J'ai conscience (et ça me déplaît) que quand je poste des images de mon propre corps sur les réseaux sociaux – pour promouvoir des vêtements, des poudres ou des lotions –, j'alimente sans doute à mon tour cette spirale toxique de comparaisons et de dépréciation de soi pour d'autres femmes.

Le chemisier arrive la semaine d'après. Les manches sont trop étroites et le tissu gratte. Je ne m'embête pas à le retourner. Aller au bureau de poste pour ça me semble trop chronophage et énergivore. Alors, je jette le vêtement dans un tiroir. Je le réessaierai à l'occasion et l'enlèverai à chaque fois pour choisir un autre haut à la place. Le chemisier finira par représenter mon insatisfaction permanente par rapport à mon corps. Je le donnerai dans quelques années, lorsque j'aurai enfin accepté que je ne perdrai jamais les 3 à 4 kilos qu'il faudrait pour qu'il m'aille.

Il y a quelques mois, j'ai été invitée à participer à un podcast. L'animatrice m'a présentée comme une « étoile montante de TikTok » et un « symbole du body positive, de l'acceptation de soi ». Cette dernière remarque était une nouveauté pour moi et, même si je sais qu'elle était dite comme un compliment, elle m'a blessée. Elle m'a dit que mon modèle encourageait les autres femmes à avoir confiance dans leurs corps normaux et sains, et que j'étais la preuve qu'il n'était pas nécessaire d'avoir les côtes apparentes pour se sentir belle. J'ai bien conscience que c'est une bonne chose... mais je crois qu'il y aura toujours une partie de moi qui souhaiterait ressembler aux femmes qui monopolisent mes propres fils Instagram et TikTok : minces, sveltes, lisses, parfaites.

Influence sur les enfants

J'écoute la radio en voiture quand je vais de Rhode Island à Boston, où je suis des cours dans le but d'obtenir un diplôme en écriture créative. Sur la NPR, la radio publique non commerciale, j'entends des intervenants sérieux et posés comparer les grandes sociétés technologiques au lobby du tabac. Ils disent que les membres du Congrès en discutent dans des salles recouvertes de boiseries. Les adolescents sont en danger. L'Amérique doit protéger ses enfants.

Je mets mon clignotant et passe sur la file de gauche. « Libre arbitre, responsabilité, autonomie, liberté »... Ces idées flottent dans ma tête pendant que les sénateurs affirment que Facebook ravage notre démocratie en permettant aux fake news d'être partagées, de se propager et, finalement, de prendre le pouvoir.

Plus récemment, cependant, le sujet de préoccupation a changé, passant de l'influence que ces technologies peuvent avoir sur la politique à celle qu'elles peuvent avoir, de façon plus inquiétante encore, sur les enfants. « *Quelles informations sont collectées au sujet des enfants ? Que savent les entreprises qui les collectent ? Combien en retirent-elles d'argent ?* », ai-je entendu demander la sénatrice Amy Klobuchar dans une interview.

Elle a ensuite parlé d'un adolescent qui s'était cassé une dent lors d'une chute. Il avait utilisé Snapchat pour acheter des analgésiques, avait pris une gélule et en était mort. Il pensait avoir acheté du Percocet, mais les gélules qu'il avait achetées contenaient du fentanyl. « *Aucun parent ne devrait avoir à enterrer son enfant* », avait conclu Amy Klobuchar, en demandant à ce que Snapchat soit plus régulé.

Amy Klobuchar n'a pas parlé du problème des opioïdes aux États-Unis ni des défaillances du système de santé américain, qui sont également à l'origine de ce drame. Je ne suis pas une ardente défenseuse de « Big Tech ». Je me dis juste que s'il faut critiquer les manipulations des plateformes, il

faut au moins le faire sans céder nous-mêmes à la manipulation.

Le coût émotionnel d'Instagram

Il y a quelque temps, ma mère a découvert sur Facebook que l'un de ses amis d'enfance venait de perdre sa fille. Le père de la jeune femme (l'ami de ma mère) avait remplacé sa photo de profil Facebook par une photo de sa fille, une belle jeune femme bronzée et souriante, morte à 19 ans à peine.

Dans les commentaires sous la photo, les gens disaient qu'ils priaient pour lui et sa famille. Certaines personnes ajoutaient le smiley 🥹 à leurs condoléances, ce qui semblait vraiment déplacé mais il s'agissait de boomers peu au fait des codes d'internet et qui ne pensaient pas à mal. Ma mère a appelé son ami pour lui demander ce qu'il s'était passé. Il a répondu que sa fille, Jenna, s'était suicidée (j'ai volontairement changé son nom).

« *C'est horrible !* », a dit ma mère en fondant en larmes.

« *Mais qu'est-ce qui peut pousser une fille de 19 ans à faire ça ?* », a demandé mon père.

Personne n'a répondu. Personne ne sait.

Plus tard, ce soir-là, dans mon lit, j'ai regardé le compte Instagram de Jenna. C'était un compte public. J'ai vu les dernières photos qu'elle avait postées avant de mourir. Son profil était soigneusement travaillé. Il était clair qu'elle avait œuvré sans relâche pour se fabriquer une image, «une marque» –toutes ses photos avaient été éditées avec le même filtre iridescent, ce qui donnait à son profil une esthétique sinistrement cohérente.

Cela ne m'a pas surprise. La plupart des Gen Z que je connais affichent un style très travaillé sur le web. J'ai zoomé sur son visage –sa peau parfaite, ses lèvres pulpeuses étirées en un sourire radieux qui laissait voir de belles dents blanches et bien droites–, et j'ai essayé de voir dans ses yeux si quelque chose pouvait indiquer qu'elle était malheureuse. Mais je n'ai rien vu d'autre que ce qui m'a semblé être une étudiante joyeuse et pleine de vie.

La lanceuse d'alerte Frances Haugen a témoigné devant une commission du Sénat en présentant des milliers de pages de documents confidentiels qui laissent penser que Facebook est parfaitement conscient que ses plateformes (y compris Instagram) nuisent aux enfants et aux adolescents –à des gens comme Jenna. D'après Frances Haugen, Facebook ignorerait volontairement cette information parce que, au bout du compte, l'entreprise en tirerait profit.

L'une des études internes divulguées par Frances Haugen portait spécifiquement sur les adolescentes. Elle laissait entendre que celles-ci ont davantage de pensées suicidaires après avoir utilisé Instagram. D'autres études portaient sur l'effet néfaste d'Instagram sur les troubles alimentaires et les problèmes d'image corporelle. 17 % des adolescentes ont déclaré que leurs troubles alimentaires s'étaient aggravés après l'utilisation du réseau social et 32 % ont indiqué que l'application les faisait se sentir plus mal dans leur corps. Une fois encore, je pense « libre arbitre, responsabilité, autonomie, liberté ». Je pense aussi à Jenna. Est-ce qu'elle se sentait libre ?

Lorsque j'ai regardé l'Instagram de Jenna, il était impossible de ne pas remarquer à quel point elle exposait sa taille fine, sa poitrine avantageuse et ses longues jambes. Je n'ai pas pu m'empêcher de me dire que j'ai exposé mon corps de la même manière sur internet. Ce geste d'assurance apparente n'est jamais sans coût émotionnel. Avant de poster, je scrute et suranalyse chaque centimètre carré de mon corps. Je deviens pétrie d'insécurité et me plonge dans des états de dégoût de moi-même.

La vérité n'est pas la priorité

Les études de Facebook qui ont fuité montrent que les images de fausse perfection qui saturent Instagram sont nocives sur le plan psychologique. Toutefois, me concernant, ces sentiments toxiques –de dévalorisation, de dysmorphie corporelle, de solitude, etc.– ne semblent pas tant surgir lorsque je consulte le contenu des autres que lorsque j'essaie moi-même de donner l'image de cette fausse perfection. Lorsque j'ai regardé le compte de Jenna, je me suis demandé si elle avait pu ressentir la même chose.

Je suis plusieurs comptes sur TikTok et Instagram qui s'attachent à développer l'idée que « the internet isn't real » (« internet n'est pas la réalité »). L'un de ces comptes a récemment exposé un logiciel d'édition qui avait permis à la créatrice d'allonger ses jambes, d'affiner sa taille, de lisser sa peau et de resculpter son visage non seulement en photo, mais aussi en vidéo. Elle avait posté deux vidéos –une éditée et l'autre non–, et les deux semblaient parfaitement normales et réelles, alors même que le corps dans la vidéo éditée était entièrement modifié. Je pense que les comptes de ce type sont utiles. Ils me rappellent que les personnes et les choses auxquelles je me compare sur internet sont déformées et parfois totalement imaginaires.

Nous consommons souvent, sans nous en rendre compte, du contenu édité et fictif sur les réseaux sociaux. Nous oublions que les gens peuvent inventer des choses et les présenter comme si elles étaient vraies. Nous n'allons –ou peut-être ne devrais-je ici parler que de moi–, je ne vais pas sur ces réseaux en m'attendant à me faire duper... et pourtant, cela m'arrive constamment. L'imaginaire et le fantastique sont présentés comme la réalité. Tout cela semble assez dangereux.

Les réseaux sociaux ont mis au jour la fragilité de la vérité. La diffusion de fausses informations sur ces plateformes est souvent évoquée, dans le contexte de la politique, comme une menace pour la démocratie. Mais plus je passe de temps sur ces applications en tant que créatrice et consommatrice de contenus, plus la menace de la désinformation me semble personnelle –elle menace la façon dont, consciemment et inconsciemment, je me perçois moi-même. Et l'étude interne divulguée par Frances Haugen a montré que je ne suis pas toute seule.

Mais les faits et la vérité ne sont pas les priorités des réseaux sociaux –parce que les faits et la vérité sont rarement aussi intéressants que la fiction et le fantastique. D'un point de vue financier, les algorithmes n'ont pas intérêt à mettre en avant ce qui est le plus vrai; ils ont intérêt à mettre en avant ce qui est le plus divertissant. Cela ne poserait pas de problème si les utilisateurs ne considéraient pas autant ces réseaux comme des sources d'information fiables et factuelles.

Il existe une forte dissonance entre ce que fournissent les réseaux sociaux et ce que les utilisateurs de ces réseaux croient recevoir. Nous, utilisateurs, pensons être face à la vérité dès qu'un contenu nous est présenté comme tel. Quand je vois une autre influenceuse fitness poster une photo de son corps mince et tonique, je me dis que c'est vraiment ce à quoi son corps ressemble. Malheureusement, c'est rarement vrai –les images de corps, en particulier lorsqu'il s'agit de personnes ayant une forte audience, sont fréquemment modifiées, éditées, polies jusqu'à la perfection.

Mais ce n'est que la pointe de l'iceberg. Cette même influenceuse qui arbore son corps svelte en photos –éditées ou non– peut aussi prôner des méthodes (régime alimentaire, exercices physiques...) en affirmant que ce sont elles qui lui ont permis d'obtenir ce corps, alors que ce n'est pas tout à fait –voire pas du tout– vrai.

Cette même influenceuse peut aussi prétendre que le régime en question et ses résultats esthétiques ont grandement amélioré son bien-être physique et mental... quand ce n'est pas le cas et qu'il a en fait été nocif sur les deux plans. Chez une influenceuse, même un simple sourire affiché en montrant son corps, comme pour dire que ce corps la rend heureuse, est un message potentiellement trompeur. Sur une plateforme où tant d'informations sont implicites, les possibilités de désinformation subtile sont infinies.

Responsabilité et rentabilité

Ce qui est clair, c'est que cette désinformation est préjudiciable aux utilisateurs, notamment aux plus vulnérables d'entre eux : les enfants et adolescents. La question qui se pose est donc la suivante: que pourraient faire les plateformes pour protéger les utilisateurs ? Et ont-elles même la responsabilité de nous protéger ?

Malheureusement, il semble que le fait d'avoir cette responsabilité entre en conflit direct avec ce qui assure la rentabilité et la croissance de ces entreprises. Il n'est pas dans l'intérêt des réseaux sociaux de censurer ou de n'autoriser que les contenus vrais à 100 %, parce que ce sont des réseaux dont l'objectif premier est de divertir. Le divertissement retient les utilisateurs, augmente leur temps de visionnage, génère des revenus. La vérité n'est pas aussi puissante.

Peu importe que les créateurs d'Instagram, de Snapchat, de Facebook ou de TikTok aient voulu ou non cette dissonance –entre ce que fournit la plateforme et ce que les utilisateurs pensent obtenir. Le fait est que cette dissonance existe: les utilisateurs sont constamment induits en erreur, trompés et affectés par la désinformation. Cela relève, je crois, de la responsabilité des plateformes. Ne serait-il pas logique qu'Instagram développe une fonctionnalité qui, par exemple, puisse vérifier les faits exposés dans les posts ou rechercher les corps photoshoppés ?

J'écris tout cela avec une petite culpabilité mesquine. Bien entendu, j'ai conscience de l'hypocrisie de ce que j'écris (réclamer la régulation d'un secteur dont je profite directement). Aujourd'hui, j'ai deux promotions à faire: une vidéo sur TikTok et une photo sur Instagram. Je vais aller à la plage et prendre des photos dans des vêtements chatoyants et moulants. Je vais sourire et virevolter. Et avec un peu de chance, si je souris et tournoie suffisamment, les gens sur internet me diront que je suis radieuse et que je dégage de bonnes ondes.

Source
Slate.fr
Hélène Bourelle
12 août 2022

4. Influenceurs et transition écologique, une story compliquée

Il est essentiel qu'ils commencent à se positionner en faveur de modes de vie plus vertueux.

Sur les réseaux sociaux, la majorité des influenceurs continue à promouvoir des modes de vie incompatibles avec la transition écologique. Publicité pour des marques de fast fashion, allers-retours en avion pour des séjours éclairés à l'étranger, dressing qui déborde, multiplication de contenus sponsorisés pour encourager leurs communautés à consommer de manière frénétique... Les comportements anti-écologiques qui foisonnent sur les réseaux sociaux font la fortune des influenceurs et des marques qui les financent.

Cette industrie, qui pèse 13,8 milliards de dollars, ne semble malheureusement pas encore prête à prendre le tournant de la transition écologique. Un désastre quand on connaît la place que tiennent les influenceurs dans la vie des moins de 34 ans : les résultats d'une étude de mars 2022 commandée par StudioFY sur les jeunes et l'influence révèle qu'en France, 94 % des 15-17 ans, 91% des 18-24 ans et 82 % des 25-34 ans suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux. Et si ces derniers sont une source de divertissement pour leurs abonnés, ils ne portent pas le nom d'« influenceurs » par hasard.

«*Les influenceurs sont une source d'information pour leur communauté*», explique Stéphanie Lukasik, docteure en sciences de l'information et de la communication, et autrice de *L'influence des leaders d'opinion* (L'Harmattan, 2021). «*Ils sont à l'intersection entre le média et le leader d'opinion, le pouvoir qu'ils exercent sur leur audience peut être très important.* »

L'influence, un mécanisme puissant

En 1995, deux chercheurs américains de l'université de Columbia publient *Influence personnelle*, un ouvrage qui théorise le mécanisme de l'influence en développant le concept de « communication à double étage ». Après onze ans de recherches, Paul Lazarsfeld et Elihu Katz concluent que si l'information diffusée par les médias a un fort pouvoir d'influence, ce sont en fait les échanges entre pairs autour de sujets médiatiques qui orientent le plus la prise de décision des individus à court terme. «*Sur les réseaux sociaux, c'est ce même mécanisme qui est à l'œuvre* », précise Stéphanie Lukasik. «*L'influenceur va diffuser son contenu en ligne comme un média, et ce sont les partages, les likes et les commentaires qui vont créer un sens de communauté autour de l'information et la rendre virale.* »

D'après la chercheuse, le succès des influenceurs tient à la mise en valeur d'une individualité particulière, qui laisse aussi entrevoir la possibilité d'une identification : «*Les créateurs de contenu ont bien compris le mécanisme de l'homophilie, c'est-à-dire l'amour de la ressemblance, utilisé depuis toujours par le marketing et la publicité. Sur les réseaux sociaux, cette homophilie est amplifiée par un fonctionnement algorithmique prédictif, qui va proposer aux individus des contenus personnalisés auxquels ils vont facilement pouvoir s'identifier et qui vont influencer leurs prises de décision.* »

Accessibles, authentiques, ces messieurs et mesdames tout le monde, qui dictent les normes sociales à des communautés qui scrutent leurs moindres faits et gestes, sont bien plus efficaces qu'une campagne de communication classique pour faire vendre. Un business ultra lucratif pour les influenceurs les plus populaires, qui vantent les mérites d'un train de vie fondé sur l'hyperconsommation, éclipsant complètement les enjeux environnementaux de leurs contenus.

«*Les influenceurs sont des personnes considérées comme normales, qui ont réussi leur vie en perçant sur les réseaux sociaux. Cette réussite leur permet de vivre une vie de rêve grâce à des moyens financiers présentés comme illimités. Leur activité est donc, par essence, difficilement conciliable avec les enjeux écologiques* », souligne Stéphanie Lukasik.

La responsabilité des influenceurs en question

Malgré tout, les scientifiques du GIEC n'ont pas manqué de mettre en évidence le rôle pouvant être joué par les influenceurs dans la transition écologique : «*Les influenceurs sociaux et les leaders d'opinion peuvent favoriser l'adoption de technologies, de comportements et de modes de vie à faible émission de carbone* », peut-on lire à la page 756 du troisième volet du dernier rapport du panel, publié en avril dernier.

Il n'y a pas que les scientifiques qui s'interrogent sur la place des influenceurs à l'heure de l'urgence climatique. Désormais, certains créateurs de contenus se voient épinglés par leurs propres communautés. « *Et l'impact carbone de tous ces voyages, on en parle ?* » peut-on lire sous le post d'une personnalité se targuant d'avoir fait un aller-retour à New York en vingt-quatre heures. « *Exactement le mode de vie de ceux qui détruisent notre planète et la vie de millions de personnes* », voit-on en commentaire d'une vidéo d'un footballeur présentant son jet privé. Ou encore « *Stop la fast fashion qui détruit la planète et exploite les gens* » sous une publication Instagram offrant des codes promotion pour acheter des maillots de bain auprès d'une marque de prêt-à-porter chinoise, responsable de 22 % des émissions CO2 des adolescents.

Autre fait marquant : en mai 2022, un groupe d'étudiants interpellait les influenceurs français s'étant rendus en masse au festival Coachella de Los Angeles : « *Le pouvoir que vous avez sur les personnes qui vous suivent est inédit et il est temps de s'en servir [...] Pour respecter les Accords de Paris pour le climat, notre budget carbone se doit d'être 2 tonnes eqCO2 par personne par année. Un aller-retour Paris-Los Angeles émet au minimum 3,38 tonnes eqCO2. Félicitations, vous avez déjà explosé votre budget annuel [...] Vous continuez à partager vos modes de vie et de consommation ultra abondants, témoignant d'une réussite professionnelle et personnelle hors sol. Vous poussez par conséquent les millions de personnes qui vous suivent à poursuivre cette dynamique d'hyperconsommation* », pouvait-on lire dans la lettre ouverte publiée sur Instagram et sous laquelle de nombreux internautes ont tagué les influenceurs français les plus connus afin d'attirer leur attention sur ces enjeux. Malheureusement, ces prises de position restent à la marge, et côté influenceurs, le changement de paradigme ne semble pas prêt de s'effectuer.

Bouleverser les codes de l'influence

Amélie Deloche est cofondatrice du collectif Paye ton Influence, actif depuis sept mois. Sur Instagram, le compte entend sensibiliser les influenceurs et leurs communautés à la cause environnementale : « *Notre rôle est de réveiller les influenceurs de manière bienveillante et de questionner cette industrie, qui se dédouane encore trop souvent de ses responsabilités par rapport aux enjeux climatiques.* » Régulièrement, le collectif interpelle des influenceurs jouissant d'une importante visibilité pour les encourager à réfléchir aux conséquences écologiques de leur activité.

Car pour Amélie Deloche, en dépit de timides progrès de la part de quelques-uns, les influenceurs continuent à promouvoir des imaginaires devenus obsolètes, de peur que des prises de positions plus marquées ne viennent ternir leur carrière : « *Même si certains ont arrêté de travailler avec des marques de fast fashion, aucun ne s'exprime clairement contre les modes de vie insoutenables promus par l'industrie de l'influence. Avec le collectif, nous encourageons les créateurs de contenu à sortir de leur posture d'indifférence et à utiliser leur voix pour dénoncer les comportements climaticides.* »

D'ailleurs, face à des communautés de plus en plus sensibilisées aux questions environnementales, l'industrie du marketing d'influence ne risque-t-elle pas de s'effondrer si elle ne parvient pas à se réinventer ? Pour l'heure, bien que certaines marques demandent à leurs influenceurs de passer un certificat d'influence responsable promouvant un marketing d'influence plus éthique, la démarche demeure marginale et peu efficace pour enrayer la course à la surconsommation sur les réseaux sociaux.

Pour autant, Amélie Deloche reste optimiste et croit en une possible évolution : « *Aujourd'hui, sans être particulièrement sensibilisés à l'écologie, de nombreux internautes se plaignent d'être sans cesse abreuvés de contenus vides de sens, de concours, de codes promos et de placements de produits. À terme, cela risque de coûter cher aux influenceurs, dont l'existence dépend entièrement du soutien de leurs abonnés.* »

Avec Paye ton Influence, Amélie espère pousser les créateurs de contenu à retravailler leur proposition de valeur et à être pionniers dans la promotion de modes de consommation plus raisonnés et solidaires. « *J'ai bon espoir qu'à force de sensibilisation, une prise de conscience globale s'opère et que les influenceurs réalisent que le modèle sur lequel repose leur activité appartient déjà au monde d'avant.* »

Source
The Conversation

5. Les « nüzhubo », ces Chinoises qui sacrifient leur vie pour des livestreams

Avez-vous déjà entendu parler des « nüzhubo » ? Littéralement « femmes hôtesse » en chinois, ce terme désigne des femmes qui se consacrent au livestreaming, interagissant en direct pendant des heures avec leur communauté de fans afin de partager leur quotidien. Ce phénomène est tel qu'il est devenu une profession émergente en Chine : des influenceurs, hommes et femmes confondus, utilisent des plates-formes telles que Taobao (Alibaba), Douyin (TikTok) ou Xiaohongshu (Little Red Book) pour interagir avec leur communauté et promouvoir des produits, principalement des vêtements, mais aussi des produits cosmétiques, d'alimentation et électroniques. Les livestreams ont pris une ampleur particulière pendant la pandémie de Covid-19. Sur Douyin, par exemple, la valeur des transactions qu'ils génèrent a triplé entre 2020 et 2022, atteignant 1 500 milliards de yuans en 2022 (200 millions d'euros environ au taux de change actuel).

Tout comme leurs homologues français, les influenceurs chinois tirent une partie de leurs revenus des contenus sponsorisés et des partenariats avec des marques. L'Empire du Milieu a néanmoins été pionnier dans l'utilisation des directs comme principale source de revenus pour ces influenceurs, une tendance qui commence à s'étendre à l'échelle mondiale. Au cours de ces vidéos en direct, l'audience paie pour envoyer des cadeaux virtuels tels que des roses et des cœurs, qui se traduisent en revenus pour les influenceurs.

Les livestreamers s'adonnent ainsi à une forme de « digital labor » : un travail rémunéré consistant à produire du contenu sur des interfaces numériques, contribuant ainsi à leur valeur économique. La plupart du temps néanmoins, l'activité génère des revenus modestes : 95 % des influenceurs dont l'activité sur la plate-forme constitue la principale source de revenus gagnent moins de 5 000 yuans par mois (environ 640 euros), alors que le salaire moyen en Chine était de 1070 euros par mois en 2022. Il existe également d'importantes asymétries de pouvoir entre les grandes entreprises technologiques et les utilisateurs. Certaines prélèvent des commissions allant jusqu'à 50 % sur les cadeaux virtuels. Le livestream n'est pas non plus toujours bien perçu par la société, à l'exception des jeunes Chinois, dont beaucoup valorisent cette activité.

Au cours de notre recherche exploratoire, nous avons constaté que les représentations du genre sur les sites de livestream demeurent souvent caricaturales et conformes aux attentes du public dans une société chinoise qui n'échappe pas aux normes patriarcales.

Stigmatisation et travail « masqué »

Tandis que les livestreamers masculins mettent souvent en avant leur humour, leurs compétences sportives ou leurs aventures pour captiver leur audience, leurs homologues féminines sont souvent contraintes de privilégier leur apparence physique. Elles doivent chercher à séduire afin d'attirer des abonnés et des fans actifs. La grande majorité des contenus de type « lifestyle », offrant divers divertissements tels que des discussions, des chants ou des danses pour mettre en scène un quotidien idyllique, est ainsi produite par de jeunes femmes, tandis que les spectateurs sont principalement des hommes, souvent dépeints comme solitaires.

Il est à noter que le terme « nüzhubo » revêt une connotation négative et stigmatisante en Chine car il est associé à une représentation stéréotypée du corps féminin et aux désirs sexuels des spectateurs. Par conséquent, les livestreamers préfèrent se désigner comme des « key opinion leaders » ou, en français, comme des influenceuses.

C'est tout un « travail émotionnel » qu'elles doivent effectuer pour répondre aux attentes de leur public afin de générer l'engagement dont dépendent leurs revenus. Ce travail consiste à gérer ses propres sentiments, ainsi que son expression faciale et corporelle, afin de répondre aux attentes du rôle professionnel. La préparation est souvent axée sur l'apparence physique, nécessitant une sélection minutieuse des tenues, un maquillage adapté et l'utilisation de filtres flatteurs, tout en évitant l'excès. L'une d'entre-elles, Wu, explique :

« Lorsque je me prépare à une session de livestream, j'accorde une attention particulière au maquillage, aux vêtements et costumes que je vais porter. J'ai envie que mes abonnés se réjouissent en me voyant et aient une impression de renouveau chaque jour [...] Parce que les gens qui vous regardent aiment la beauté. »

La capacité de la livestreameuse à montrer (et cacher) certaines émotions, comme l'enthousiasme, a une grande incidence sur son niveau de popularité sur la plate-forme, et notamment sur la fidélité de ses abonnés. Ceux-ci sont particulièrement attentifs à l'authenticité des influenceuses dans leurs interactions avec eux et à leurs capacités à les divertir. Cet aspect du travail des nüzhubo n'est pas toujours évident à réaliser. Une autre de ces professionnelles, Zhang, utilise l'expression « masque commercial » pour décrire son attitude lorsqu'elle fait la promotion de certains produits auprès de ses abonnés. Cela traduit bien la conscience des nüzhubo de la nécessité d'apparaître sous un certain angle auprès de leurs abonnés, bien que celui-ci ne leur corresponde pas toujours.

Quand la sphère privée s'en mêle

Cet aspect de leur travail est d'autant plus complexe à gérer pour les nüzhubo qu'elles doivent intégrer des expériences issues de leur vie privée pour alimenter leurs directs et maintenir l'intérêt de leur communauté. Si auparavant, il était nécessaire de produire des vidéos divertissantes pour être mis en avant par l'algorithme de référencement des plates-formes, désormais, c'est surtout la fréquence des publications qui compte. D'où un entremêlement important avec leur vie privée.

La durée des livestreams est un autre facteur déterminant pour leur visibilité : plus il est long, plus il a de chances d'être mis en avant par l'algorithme. Il faut donc avoir des choses à dire, car les directs peuvent durer plusieurs heures, jusqu'à tard le soir – ou la nuit, jusqu'à 1h du matin pour certaines de nos enquêtées ! Les événements de leur vie privée, comme assister à un mariage, sont alors généralement discutés et commentés avec leurs communautés. Zhang raconte :

« Mon inspiration provient souvent de la vie quotidienne. Par exemple, ma dernière vidéo porte sur le mariage. Après avoir assisté à un mariage hier, je n'ai pas pu m'empêcher de remarquer à quel point la mariée avait l'air épuisée. Et je me suis dit qu'elle était la seule à vraiment vivre dans un rêve. J'ai donc créé un contenu [pour partager mes réflexions à mes abonnés]. »

Cela ne suffit pas : il faut également créer dans sa vie privée des opportunités de développer des conversations intéressantes. Certaines influenceuses élaborent des listes de livres à lire ou de films à regarder pour alimenter les discussions avec leur communauté, fidéliser leurs abonnés et en attirer de nouveau. Il n'y a pas de frontière stricte entre vie professionnelle et vie privée ; plutôt une imbrication où les expériences personnelles sont utilisées comme contenu pour créer une connexion plus profonde avec l'audience.

Tout cela impose d'importantes contraintes sur la vie privée. Zhang nous a ainsi partagé que sa partenaire se sentait mal à l'aise du fait qu'elle consacrait tant de temps aux réseaux sociaux sans mentionner qu'elle était en couple. Sa partenaire souhaitait que cela soit clairement communiqué à ses abonnés et désirait apparaître dans des publications :

« Elle ne se sent pas en sécurité parce que j'attire des abonnés et pour eux, je suis toujours célibataire. Or, je passe toujours beaucoup de temps sur Internet. »

Zhang appréhendait d'en parler aussi par peur des potentielles représailles de la part de la plate-forme et des entreprises faisant appel à elle pour mettre en avant leurs produits :

« C'est tellement difficile pour moi. Vous savez, je suis en Chine et je n'aime pas les garçons. J'ai peur que si je poste cette information, je reçoive moins d'annonces, ou que je sois bannie de la plate-forme. »

Wu, elle, a dû divorcer de son partenaire, qui n'appréciait pas son activité. Elle a choisi de rester célibataire faute de temps pour entretenir des relations sentimentales. Cette décision est également stratégique pour maximiser ses gains : une livestreameuse attirera davantage de revenus si les hommes qui composent sa communauté se sentent séduits. Or, ces derniers sont généralement moins enclins à offrir des cadeaux virtuels s'ils savent que la livestreameuse est mariée ou en couple.